



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

# Enviropreneurial Marketings relation till svenska SME-företags hållbarhetsaktiviteter – resultatet av en kvalitativ fallstudie på tre internetbaserade företag

*Enviropreneurial Marketing and its relation to Swedish SMEs' sustainability activities – the result of a qualitative case study on three internet-based companies*

Ludvig Hindström  
Ludvig Klasman  
Niklas Sauer

Självständigt arbete • G2E • 15 hp

Ekonomi – kandidatprogram

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1246 • ISSN 1401-4084  
Uppsala 2019

# Enviropreneurial Marketings relation till svenska SME-företags hållbarhetsaktiviteter – resultatet av en kvalitativ fallstudie på tre internetbaserade företag

*Enviropreneurial Marketings relation to Swedish SMEs' sustainability activities  
– The result of a qualitative case study on three internet-based companies*

Ludvig Hindström  
Ludvig Klasman  
Niklas Sauer

<b>Handledare:</b>	Josefina Jonsson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
<b>Examinator:</b>	Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
<b>Omfattning:</b>	15 hp
<b>Nivå och fördjupning:</b>	G2E
<b>Kurstitel:</b>	Självständigt arbete i företagsekonomi,
<b>Kurskod:</b>	EX0902
<b>Program/utbildning:</b>	Ekonomi – kandidatprogram 180,0 hp
<b>Kursansvarig inst.:</b>	Institutionen för ekonomi
<b>Utgivningsort:</b>	Uppsala
<b>Utgivningsår:</b>	2019
<b>Serietitel:</b>	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
<b>Delnummer i serien:</b>	1246
<b>ISSN:</b>	1401 4084
<b>Elektronisk publicering:</b>	<a href="https://stud.epsilon.slu.se">https://stud.epsilon.slu.se</a>
<b>Nyckelord:</b>	enviropreneurial marketing, SME, entrepreneurial marketing, word-of-mouth, green marketing, LOHAS, app, hållbarhet och sociala medier

# Sammanfattning

Marknadsföring är en vital del för varje företags framgång på marknaden. På senare år har hållbarhets trender blivit allt mer attraktivt och att de svenska konsumenternas preferenser successivt förflyttar sig mot mer hållbara alternativ. Detta leder till att nya innovativa sätt för att marknadsföra produkters etiska och miljövänliga egenskaper utvecklas konstant. En teori som har utvecklats utifrån detta är Enviropreneurial Marketing (EM). EM beskrivs som en entreprenöriell och miljövänlig marknadsföringsstrategi vilket organisationer kan använda sig av för att uppfylla sociala prestationer samt ekonomiska- och ekologiska mål. För att undersöka om och hur EM används av organisationer i Sverige valdes fyra oberoende teorier vilka författarna ansåg beskriva EM; *Entrepreneurial Marketing*, *Green Marketing*, *Word of Mouth* och *LOHAS*. Därefter kom syftet med studien att undersöka om och hur EM används i små och medelstora företag. Det här för att bidra till utvecklingen utav den existerande förståelsen av EM. För att ge svar på frågeställningarna har först en litteraturgenomgång genomgåts vilket sedan kombinerats med fallstudier på tre företag; Olio, ResQ Club och Karma. Empiri har samlats via individuella intervjuer med representanter från respektive företag vilka sedan kombinerats med teori för att frambringa analys. Detta resulterade i att spår av EM kunde finnas hos samtliga fallföretag genom sättet de arbetar och budskapet de sprider.

# Abstract

Marketing is a vital part of every business success on the market. In recent years, an upcoming trend has been sustainability that has become increasingly attractive. Swedish consumers' preferences have been gradually moved towards more sustainable alternatives. This means that new innovative ways of promoting the ethical and environmentally friendly properties of products and services is under constant development. One theory developed from this is Enviropreneurial Marketing (EM). EM is described as an entrepreneurial and environmentally friendly marketing strategy that organizations can use to meet social performance, economic and ecological goals. To investigate if and how EM is used by organizations in Sweden, four independent theories were chosen, which the authors considered described EM; Entrepreneurial Marketing, Green Marketing, Word of Mouth and LOHAS. The purpose of the study is to investigate whether and how EM is used in small and medium-sized enterprises. This is to contribute to the development of existing understanding of EM. To provide answers to the questions, a literature review was first reviewed, which was then combined with case studies on three companies; Olio, ResQ Club and Karma. The empirical observations have been collected via individual interviews with representatives from each company, which was then combined with theory to generate analysis. This resulted in traces of EM being a part of the business cases through the way they work and the message they promote.

# Förkortningar

App – Applikation

EM – Enviropreneurial Marketing

EWOM – Electronic word-of-mouth

Karma – Karmalicious AB

LOHAS – Life of health and sustainability

SIK – Swedish Institute for Food and Biotechnology

SME – Small and Medium Enterprises

TBL – Triple bottom line

WOM – Word-of-mouth



## Innehållsförteckning

<b>1 Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemformulering .....	2
1.3 Syfte och frågeställning .....	3
1.4 Avgränsning .....	3
<b>2 Teori .....</b>	<b>5</b>
2.1 Val av teorier .....	5
2.2 Nyckelbegrepp .....	6
2.3 Entrepreneurial marketing .....	6
2.4 Word-of-mouth .....	7
2.4.1 Elektronisk Word-of-Mouth .....	8
2.5 Green marketing .....	8
2.6 LOHAS .....	9
2.7 Enviropreneurial Marketing .....	9
2.8 Teoretisk syntes .....	10
<b>3 Metod .....</b>	<b>12</b>
3.1 Forskningsmetod .....	12
3.2 Litteraturgenomgång .....	12
3.3 Fallstudie .....	13
3.3.1 Urval .....	13
3.3.2 Datainsamlingsmetod .....	13
3.3.3 Intervjufrågor .....	14
3.3.4 Analys av data .....	15
3.4 Metoddiskussion .....	15
3.4.1 Forskningsmetod .....	15
3.4.2 Fallstudie .....	16
3.5 Etisk reflektion .....	16
<b>4. Empiri .....</b>	<b>17</b>
4.1 Olio – Intervju med Elis Joudalova .....	17
4.2 ResQ Club – Intervju med Anna-Lotta Svensson .....	18
4.3 Karma – Intervju med Inez Atmer .....	21
<b>5 Analys &amp; Diskussion .....</b>	<b>23</b>
5.1 Entrepreneurial Marketing .....	23
5.2 EWOM/WOM .....	25
5.3 Green Marketing .....	27
5.4 LOHAS .....	28
5.5 Enviropreneurial Marketing .....	28
5.6 Diskussion .....	29
<b>6 Slutsats .....</b>	<b>31</b>
<b>Referenslista .....</b>	<b>33</b>
<b>Slutord .....</b>	<b>37</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>38</b>

## Figurförteckning

Figur 1: Andel i procent som nämner att hållbarhet påverkar deras köpbeteende (SBI, 2018).....	2
Figur 2: Teoretiskt ramverk (egen bearbetning). .....	11

## Tabellförteckning

Tabell 1: visar överskådlig information över genomförda intervjuer (egen bearbetning). .....	14
--	----



# 1 Introduktion

De inledande delarna av denna studie kommer börja med att presentera undersökningens bakgrund samt det teoretiska och empiriska problemet som uppsatsen syftar till att besvara. Vidare kommer studiens introduktionskapitel att redogöra för problembakgrunden. Det skapar grunden i vad studien handlar om och varför detta ämne är intressant att forska om ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Studiens syfte kommer sedan presenteras följt av dess underbyggda frågeställning och vilka ramar som avgränsar studien.

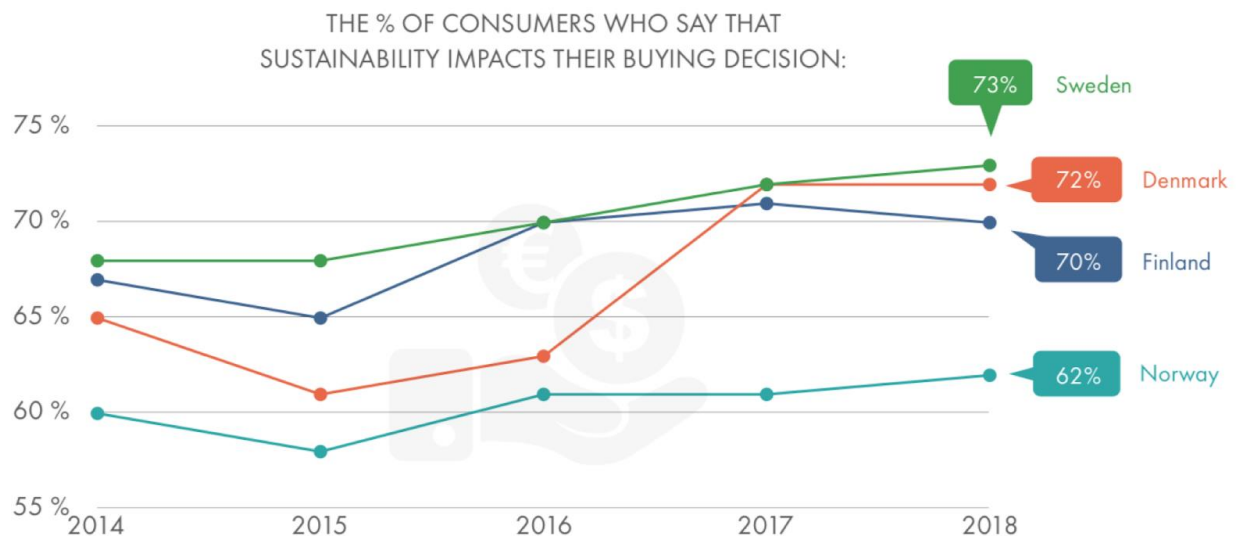
## 1.1 Bakgrund

Marknadsföring är vida sett som en nyckel till att överleva, utvecklas och lyckas på marknaden för företag. Marknadsföring kan ske genom konventionella medel såsom exempelvis TV, radio och tidningar (Kraus. et al, 2009). Marknadsföring via digitala kanaler sker genom användandet av internet (Baker, 2003). Enligt Baker (2003) är användandet av internet en väldigt bra möjlighet för små till medelstora företag (SME-företag) att öka sin synlighet till en låg kostnad. Enligt OECD:s definition kategoriseras företag som ett SME-företag om de har mindre än 250st anställda och har en lägre omsättningshastighet än 50 miljoner euro (OECD, 2005). En annan fördel som Baker (2003) menar uppkommer genom internet som kanal är det enkla sätt företag kan presentera sig på nya geografiska marknader och att sälja produkter och tjänster. Positionering och segmentering blir med andra ord effektivare genom digitala kanaler (ibid). Det finns flera olika teorier kring hur SME-företag kan marknadsföra sig. Användandet av rätt kanaler och strategier är viktigt för att nå ut till rätt typ av kundgrupp (Brassington & Pettitt, 2013). Det kan exempelvis vara strategier som bygger på teorierna Entrepreneurial Marketing, Green Marketing, word-of-mouth (WOM) och elektronisk word-of-mouth (EWOM). Andra teorier och segment som har växt fram från digitalisering och entreprenöriella idéer är Guerilla marketing, Buzz marketing, Viral marketing och Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS). En teori som har sin grund i de frågor som rör det sociala och miljömässiga i samhället är Enviropreneurial Marketing (EM). Teorin EM omfattar också det entreprenöriella och det innovativa som skapas i försök att kontrollera, minimera och lösa de problem som samhället står inför och hur dessa idéer och lösningar marknadsförs (Menon & Menon, 1997; Varadarajan, 1992).

Matsvinn är idag ett stort problem som påverkar samhällen negativt genom ekonomiska och miljömässiga effekter (Lipinski, Hanson, Lomax, Kitinoja, Waite & Searchinger, 2013). År 2009 rapporterade The Food and Agriculture Organization of the United Nations att cirka 32 procent av all producerad mat i världen kastades eller försvann. När detta räknades om till kalorier framkom det att ungefär en av var fjärde matkalori avsedd för människor inte blir konsumerad (ibid). Vidare definieras matsvinn som de ätbara delarna på växter och djur som produceras för mänsklig konsumtion, men, som i slutändan inte konsumeras av människor (ibid). Enligt The Swedish Institute for Food and Biotechnology (SIK) sker det största inomeuropeiska matsvinnet i konsumtionsskedet med andra ord långt in i försörjningsskedjan. Att arbeta med matsvinn bidrar till ett ökat hållbarhetsarbete (Gustavsson, Cederberg & Sonesson, 2011). Matsvinnet kan bero på ett flertal faktorer till exempel att kvalitetsstandarder inte tillåter estetiskt fula råvaror, onödigt restavfall som skapas när livsmedel produceras, matrester från överbliven mat slängd från hushåll och varor från livsmedelsbutiker som slängs efter eller nära in på bäst-före-datum (ibid).

Enligt Boij (2013) låg matavfallet från hushållen i Sverige år 2010 på 1 101 000 ton, där 674 000 ton var oundvikligt matavfall och 438 100 ton onödigt matavfall - det som rapporten definierar som matsvinn. Matsvinn från företag som sysslar med livsmedel låg 2014 på 423 000 ton (Naturvårdsverket, 2014). Naturvårdsverket (2014) och Boij (2013) målar upp liknande slutsatser till anledningar hur matsvinn uppstår som Lipinski et al. (2013) och Gustavsson et al. (2011).

I Sverige har det varit en successiv tillväxt hos konsumenter som både anser att hållbarhet påverkar deras köpbeteende och att de är villiga att betala ett högre pris för mer hållbara alternativ (SBI, 2018).



Figur 1: Andel i procent som nämner att hållbarhet påverkar deras köpbeteende (SBI, 2018)

Eftersom konsumenters preferenser successivt rör sig mot produkter med mer etiska och miljövänliga egenskaper förändras också företagens behov att komma på nya sätt att generera och distribuera värde (Kotler, 2011).

Företagen i denna fallstudie, Karmalicious AB (Karma), ResQ Club och Olio har alla skapats för att försöka få bukt på matsvinnproblemet (Karma, 2019; ResQ Club, 2019; Olio, 2019). Karma, ResQ Club och Olio har genom sina entreprenöriella idéer skapat lösningar för att bekämpa det samhällseliga problemet som matsvinn är. Då studien kommer avtäckta områden som entreprenörskap, hållbarhet och innovation är det viktigt för läsaren att förstå hur dessa begrepp kommer användas inom ramen för studien. Begreppen kommer således avtäckas mer ingående i nästkommande kapitel.

## 1.2 Problemformulering

Företagen Karma, ResQ Club och Olio är idag väletablerade företag på sina marknader och samtliga har tusentals användare samlade på deras plattformar (Karma, 2019; ResQ Club, 2019; Olio, 2019). Det Karma, ResQ Club och Olio har gjort är att snabbt penetrerat den svenska marknaden och ökat sin användarbas utan att helt förlita sig på de traditionella marknadsföringskanalerna. Karma har i dagsläget över 500 000 användare (Karma, 2019), Olio en miljon användare (Olio, 2019) och ResQ Club tiotusentals användare (ResQ Club, 2019), samtliga siffror visar deras globala användare. Genom att marknadsföra sig på ett entreprenöriellt sätt, genom användandet av exempelvis digitala medier och spridningen via

WOM, har de fått ut sitt budskap bland allmänheten genom att använda sig av digitala kanaler. Företagen Karma, ResQ Club och Olio är samtliga relativt nystartade företag och vars målbilder är att minska matsvinnet. Deras affärsidéer är dock inte identiska och deras tjänster skiljer sig åt. Emellertid är det till stor del samma kundbas företagen riktar sig till och kämpar om. Att minska företag och samhällens matsvinn är en viktig fråga ur ett miljö- och ekonomiskt hänseende. Detta kan bland annat ske genom att företag arbetar med nyskapande idéer, insatser och innovationer som kan minska matsvinnet. (Lipinski et al, 2013; Gustavsson et al, 2011; Boij, 2013; Naturvårdsverket).

En aktiv marknadsföring är viktig för att få kunder (Baker, 2003). Vidare menar Baker (2003) att en viktig del i marknadsföring ligger i relationen mellan parterna. Enligt Grönroos (1997), Möller och Wilson (1995) i Baker (2003) är det viktiga i marknadsföring att identifiera, bygga och underhålla relationen mellan parter i hela verksamhetskedjan. Vidare skriver Baker (2003) att det viktiga med marknadsföringsmetoder är att förstå sig på kunderna och ha ett centralt kundfokus, något som är än mer möjligt med digitalisering. Det essentiella med marknadsföring är dock att budskapet når ut till konsumenten, även om strategierna för marknadsföringen kan vara av varierande karaktär (Noble & Mokwa, 1999). En av dessa strategier som växt fram på grund av den ökade debatten kring social och miljömässig hållbarhet är EM. Enligt Menon & Menon (1992) finns det inte tillräckligt med studier rörande EM och att det behövs ytterligare bidrag till litteraturen. Vidare tycker Turner-Song & Polonsky (2016) som genomförde en fallstudie kring kinesiska företag och EM, att det behövs ytterligare fallstudier kring EM men med fokus på andra länder och kulturer. Denna studie avser därför att tillföra litteraturen med hur SME-företag som erbjuder en e-tjänst marknadsför sig i Sverige, hur EM kan kopplas till företagens marknadsföring.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka om och hur Enviropreneurial Marketing används i små och medelstora företag.

De frågor som studien syftar till att besvara är;

- Hur marknadsför sig Olio, ResQ Club och Karma i Sverige?
- Hur kan Enviropreneurial Marketing kopplas till SME-företag som arbetar med programvaror?

### 1.4 Avgränsning

Denna studie är avgränsad till att undersöka marknadsföringen hos företagen Olio, ResQ Club och Karma. Det innebär att studien kommer undersöka SME-företag som erbjuder en e-tjänst på smartphone-baserade plattformar. Hur de använder sig av olika marknadsföringsmetoder och strategier för att marknadsföra sin tjänst/produkt, verksamhet eller hållbarhet. Företagen som studien fokuserar på, är enbart de som erbjuder en e-tjänst till konsumenter, restauranger och andra livsmedelsföretag i syfte att ta hand om överbliven mat. Studien syftar bara till att undersöka företagens marknadsföringsmetoder, mottagarna av tjänsten kommer således inte undersökas. Inte heller vilka av företagen som lyckats bäst med sin marknadsföring. Det finns idag fler företag som erbjuder liknande e-tjänster i Sverige och på grund av studiens begränsade tidsram kommer bara tre av dessa att undersökas. Empiriinsamlingen kommer således ske utifrån ramverket att företagen i fallstudien har verksamhet i Sverige och kan undersökas i en

svensk kontext. SME-företag som inte erbjuder en e-tjänst, stora företag eller företag som inte är verksamma i Sverige kommer således inte ligga i fokus för studien.

## 2 Teori

I följande avsnitt presenteras val av teorier, nyckelbegrepp samt förklaringar till de teorier, koncept och begrepp som tillämpas i denna studie vilket är; Entrepreneurial marketing, WOM/EWOM, Green marketing, LOHAS och EM.

### 2.1 Val av teorier

Val av teorier baseras utifrån *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy* som Menon & Menon (1997) genomfört vilket lyfter fram att EM handlar om entreprenöriella idéer och antar ett miljöfokus. Dessa två begrepp korrelerar väl med Entrepreneurial marketing och Green marketing. Entrepreneurial marketing valdes då EM antar ett entreprenörskapsperspektiv och grundar sig i att hitta lösningar genom innovation (ibid). Detta koncept ansågs vara relevant för studiens analys för att få en bredare förståelse för hur entreprenörer och företag kan genom innovation hitta lösningar och möjligheter. Green marketing valdes då EM representerar ett sammanflöde av social prestation samt ekonomiska- och ekologiska mål (ibid). Detta korrelerar väl med Green marketing då konceptet grundar sig i att företag och processer ska ha minimal skadlig inverkan på den naturliga miljön samt att både EM och Green marketing anammar triple-bottom-line (TBL) (Polonsky, 1995b). LOHAS kopplades samman med Green marketing då de segment som Green marketing riktar sig mot är LOHAS-konsumenter (ibid). LOHAS-konsumenter är individer vars köpbeteende styrs av sina egna värderingar och passar väl in med EM då den inte styrs av offentliga påtryckningar utan sker genom en egen intern vilja (French & Rogers, 2007). WOM och EWOM valdes då det har en betydande roll för Entrepreneurial marketing eftersom organisationer genom innovationer kan skapa lösningar (Kraus et., al. 2009). Det kan föda engagemang som sedan sprids via WOM och EWOM (ibid). Detta ser författarna vara något som kan kopplas till Green marketing och LOHAS då antagandet att konsumenter har stort inflytande på sitt nätverk och vill ha en renare miljö bidrar till engagemang. Dessa begrepp bidrar även till att besvara frågan hur Olio, ResQ Club och Karma arbetar med marknadsföring vilket bidrar till en bredare förståelse för hur andra företag kan marknadsföra sin produkt eller tjänst.

Andra teorier som skulle kunna appliceras är Inbound marketing och Entrepreneurial intermediary. Inbound marketing handlar om att få konsumenter att känna en anknytning till företaget, produkter eller tjänster och produceras genom internet och sociala medier (Halligan & Shah, 2009). Inbound marketing skulle kunna appliceras i denna studie då fallföretagen i studien försöker få konsumenter medvetna om matsvinnets miljöpåverkan. Däremot har teorin en lägre relevans för studiens syfte då denna studie fokuserar på hur fallföretagen marknadsför sig och om EM används. Detta då fallföretagen använder sig av traditionella medier i sin marknadsföring medan Inbound marketing fokuserar enbart på marknadsföring via sociala medier och internet (ibid). Entrepreneurial Intermediary ser entreprenörer som marknadsskapare där de agerar broar/länkar som för samman kunder och leverantörer (Peng, Lee, & Hong, 2014). De är alltså mellanhänder som kontinuerligt ska utveckla innovativa sätt att länka ihop köpare och säljare genom att vara en effektiv länk (ibid). Denna teori skulle passa in på fallföretagen i studien då de anser sig vara mellanhänder som kopplar ihop deras användare med företag. Anledningen till att denna teori inte tillämpades i studien var då den fokuserar mer på effektiviseringen av att länka ihop kunder och säljare varav den här studien fokuserar på företagens marknadsföring.

## 2.2 Nyckelbegrepp

Begreppen entreprenörskap, hållbarhet och innovation kommer frekvent att beröras i studien. Därav är det viktigt att belysa begreppens definition, som de används i kommande kapitel. För att göra det kommer studien använda sig av David Johnsons (2001) artikel "*What is innovation and entrepreneurship? Lessons for bigger corporations*" där det beskrivs hur stora organisationer kan lära sig av mindre och nystartade företag likt fallföretagen i studien, samt från Naturvårdsverket. Enligt Johnson (2001) visar sig entreprenörskap hos en individ genom flera egenskaper. De tar initiativ och är drivande i det den gör och ser till att saker händer, den tar på sig förpliktelser och ägarskap för att få sitt mål uppfyllt. Den är öppen för nya infallsvinklar, för pågående eller nya problem, och är själv drivande i skapandet av dessa. Entreprenören hanterar även risker kopplade till verksamhetens processer och försöker genom smarta problemlösningar ta sig förbi de hinder som uppkommer under processens gång. Vidare menar Johnson (2001) att varje organisation har sitt ursprung från de entreprenörer och deras infallsvinklar på problemen de såg relevanta. Entreprenörskap kan definieras som att fånga och utveckla idéer, för att sedan skapa en verksamhet som formar lämpliga produkter och tjänster kring en idé och göra dessa tillgängliga för marknaden. Slutprodukten är något värdeskapande för individ och samhälle (ibid). Hållbarhet är enligt Naturvårdsverket (2019a) att en produkt eller tjänsts miljöpåverkan under hela livscykeln måste bearbetas och minskas genom olika åtgärder. Innovation kan enligt Johnson (2001) gestalta sig som b.l.a. en förändring av produkt eller tjänst, att använda en produkt eller tjänst till något som inte var dess huvudsakliga syfte, att ändra sättet som en produkt eller tjänst är framkallad och levererad. Naturvårdsverket (2017b) skriver att innovation exempelvis är införandet av ny eller förbättrad teknik eller metod som skapar miljömässiga-, ekonomiska- och sociala värden för samhället men också sätt att använda teknik genom olika tillvägagångssätt.

## 2.3 Entrepreneurial marketing

Entrepreneurial marketing är ett brett koncept som har definierats på olika sätt (Bäckbrö & Nyström, 2006; Kraus et. al. 2009; Stokes, 2000). Bäckbrö & Nyström (2006) i Kraus, et. al (2009) definierar Entrepreneurial marketing som det beteende som visas av någon individ och/eller organisation som försöker etablera och främja marknadsidéer genom nyskapande marknadsföringsaktiviteter för att nå ut till marknaden. Medan Stokes (2000) beskriver att Entrepreneurial marketing konceptet är inriktat på innovationer och idéutveckling som grundar sig i en intuitiv förståelse av marknadens behov. Marknadsföring genom ett entreprenöriellt synsätt är att använda innovativa kommunikationskanaler såsom internet, mobilmarknadsföring, sociala medier, eller att använda sig av traditionella marknadsföringskanaler på ett innovativt sätt (Kraus, et. al. 2009). Detta skulle kunna vara genom Guerilla marketing, Buzz marketing och Viral marketing;

I Guerilla marketing använder entreprenören sitt egna kapital för marknadsföringen (Kraus et. al. 2009). Detta genom att kreativt använda sig av tillgängliga resurser och en målinriktad mix av innovativ och effektiv kommunikationsteknik, sitt nätverk och fantasi till en låg kostnad. Oftast en engångsföreteelse som skapar stor uppmärksamhet och sällan återupprepas (ibid). Guerilla marketing handlar även om att skapa relationer och bibehålla dessa (Landström & Löwegren, 2009). Företag kan bibehålla relationer genom att t.ex. uppmärksamma kunden även efter sitt köp genom att skicka personliga meddelanden via e-post eller liknande (ibid).

I Buzz marketing skapar entreprenören spänning och entusiasm genom att skapa en händelse, t.ex. ett lanseringsevent (Kraus et. al. 2009). Detta sprids sedan genom personliga nätverk och

verbala medel såsom rekommendationer genom internet, mejl eller telefon och lämnar själva marknadsföringsdelen till mottagaren (ibid). Buzz marketing syftar till att skapa en kännedom och uppmärksamhet kring produkt eller tjänst och är ett bra sätt att få igång en WOM kedja (Landström & Löwegren, 2009). Enligt Rosen (2000) i Landström & Löwegren (2009) är det enklast att skapa ett intresse hos en produkt eller tjänst om den är spännande, innovativ, komplex eller observerbar. En lönsamt designad Buzz-strategi är att entreprenören blir omnämnd av media och på så sätt får kostnadsfri marknadsföring (ibid). Fördelen med Buzz marketing är den validitet och tillit det medför när privatpersoner rekommenderar till varandra (Kraus et. al. 2009).

I Viral marketing sprids en marknadsföringskampanj som multiplicerar likt ett virus över internet (Kraus et. al. 2009). Liknande koncept som Buzz marketing men mer digitalt och internetorienterat. Entreprenören använder sig främst av sociala nätverk för att sprida marknadsföringens budskap. Fördelen med Viral marketing är att det kan göras till en låg kostnad då det till största del använder sig av marknadsföringskanalerna internet och e-mail (ibid). Wilson (2005) lyfter även fram att Viral marketing handlar om att skapa en marknadsföringsstrategi med ett budskap som uppmuntrar individen att sprida budskapet till andra.

Internetbaserade kanaler kan vara ett mycket användbart verktyg för företag att expandera sina marknadsaktiviteter (Gilmore, 2011). Detta genom att det är ett kostnadseffektivt alternativ och låter SME-företag nå en bredare marknad. Entreprenörer använder sig av standardiserade marknadsföringsteorier i sin marknadsföring för att skapa mervärde i sina produkter och tjänster. Detta genom att kombinera flexibilitet, överlägsen service och en nära kontakt med kunder för att kunna bemöta kundernas förväntningar bättre än vad deras konkurrenter gör. Det är viktigt för entreprenörerna att behålla gott rykte då de är starkt beroende av WOM rekommendationer (ibid).

## 2.4 Word-of-mouth

Det grundläggande antagandet för WOM är att det sker en interaktion mellan individer med ett informationsutbyte där individerna delar med sig av sina erfarenheter och åsikter (Dellarocas, 2003). Detta informationsutbyte kan ha stor betydelse i marknadsföringssyfte för företag men kan upplevas som en vanlig konversation för privatpersonerna, vilket gör det till ett viktigt verktyg för företagare (Iuliana-Raluca, 2012). WOM-marknadsföring har en viktig roll i den innovativa processen då det spelar en nyckelroll i konsumentanpassningen av nya produkter och tjänster (East, 1998 i Stokes, 2000). Iuliana-Raluca (2012) lyfter fram att det inte råder någon tvekan om att konsument till konsumentkommunikation genom WOM har en stor påverkan på köpvilligheten hos konsumenter. Majoriteten av forskare inom området WOM nämner att WOM är en nyckelkomponent för att på ett effektivt sätt attrahera och bibehålla kunder (ibid). Stokes (2000) nämner även tidigare studier som beskriver att SME-företag förlitar sig på WOM kommunikation och att det är förstahandskällan för att utveckla sin kundbas.

Iuliana-Raluca (2012) nämner att konsumenter som planerar att köpa en tjänst främst vänder sig till rekommendationer då tjänster är svåra att värdera i förväg och anses därför som en hög risk. Detta leder till att företag som erbjuder tjänster förlitar sig på WOM då det har en högre tillit och är baserad på erfarenhet jämfört med reklam i form av annonser (ibid). Även Kraus et al. (2009) beskriver att WOM medför högre validitet och tillit när privatpersoner rekommenderar produkter och tjänster till varandra. Gilmore (2011) beskriver även att

entreprenörer är beroende av WOM-rekommendationer för att bibehålla ett gott rykte. Enligt Stokes (2000) nämner många företagsägare att deras företag var beroende av WOM-rekommendationer och att dessa företag därför inte behövde arbeta med traditionell marknadsföring.

### 2.4.1 Elektronisk Word-of-Mouth

Utvecklingen av internet har lett till nya kommunikationsplattformar som underlättar för konsumenter och producenter att dela information och åsikter mellan varandra (Jalilvand et al. 2010). EWOM kan ske i olika ställningar där konsumenter kan förmedla sina åsikter via kommentarer, inlägg, recensioner på bloggar, diskussionsforum, recensionswebbsidor, återförsäljarsidor och sociala nätverksplattformar (Cheung & Lee 2012). EWOM-kommunikation definieras enligt Henning & Thureau (2004) som alla positiva och negativa uttalanden gjorda av potentiella, gamla, nya och nuvarande konsumenter om en produkt/tjänst eller företag som en stor mängd människor och institutioner kan ta del av via internet. Vidare nämner Henning & Thureau (2004) att sociala nyttor, ekonomiska incitament, oro för andra konsumenter och att få uttrycka sin positiva uppfattning är de huvudsakliga drivkrafterna för EWOM-beteendet.

WOM och EWOM skiljer sig åt på flera punkter (Cheung & Lee, 2012). (1) EWOM har en ouppnådd skalbarhet och en spridningshastighet olikt något annat. Detta sker genom asynkron kommunikation, det vill säga, mottagaren behöver inte besvara avsändarens meddelande i samtid, och involverar ett mångfaldsutbyte av information. Möjligheten att använda flera plattformar underlättar informationsutbytet mellan kommunikatörerna. (2) EWOM är mer åtkomlig och permanent än traditionell WOM. Detta grundar sig i att mestadels av den skriftliga informationen som presenteras på internet blir arkiverad och blir därför, i teorin, tillgänglig för evigt. (3) EWOM är mer mätbar än traditionell WOM. Presentationsformatet, kvantiteten och varaktigheten av kommunikationen gör att EWOM är mer observerbart. Däremot kan trovärdigheten av EWOM påverkas negativt på grund av att mottagaren kan ha svårare att tolka avsändarens meddelande. Mottagaren får förlita sig på onlinerykten såsom betyg, recensioner och webbplatsens trovärdighet (ibid). EWOM har ytterligare karaktäristiska drag t.ex. att kommunikationen ofta sker mellan individer som har liten eller ingen relation sedan tidigare och kan vara anonyma (Dellarocas, 2003). Denna möjlighet att vara anonym kan enligt Goldsmith & Horowitz (2006) i Lee & Youn (2015) bidra till att konsumenterna blir mer villiga att dela med sig av sina åsikter som även ökar antalet EWOM informationsöverföringar.

## 2.5 Green marketing

Green marketing är ett brett koncept och har definierats på olika sätt. Green marketing kan enligt Polonsky (1994) beskriva att konsumenter ofta associerar Green marketing med påståenden som t.ex. återvinningsbar, fri från fosfor och miljövänlig. Dock är Green marketing ett bredare koncept än endast dessa påståenden och kan appliceras på både produkter och tjänster. Detta koncept inkluderar ett brett spektrum av aktiviteter som kan inkludera omställning av produkttegenskaper, produktionsprocesser, förpackningar och marknadsföring (ibid.).

Henion & Kinnear (1976b) i Polonsky (1994) definierar Green marketing som; studien av marknadsaktiviteters positiva och negativa effekter på föroreningar, energi- och icke-energisk resursutarmning. Denna definition innehåller tre nyckelkomponenter; (1) Det är en del av den totala marknadsföringen, (2) det undersöker både positiva och negativa marknadsföringsaktiviteter och (3) ett begränsat antal miljöproblem är undersökta (ibid.).



Polonsky (1994b) framhäver en bredare definition av Green marketing och beskriver det som; alla aktiviteter som är avsedda att generera och underlätta alla utbyten som är ämnade att tillgodose människors behov och önskemål att tillfredsställelsen av dessa behov och önskemål uppstår med minimal skadlig inverkan på den naturliga miljön. Polonsky (1994b) lyfter fram att företag som använder sig av miljövänliga produktmärkningar egentligen borde använda sig av påståenden som beskriver att produkterna är mindre miljöfarliga och inte att de är miljövänliga.

Cronin et. al (2009) framhäver att Green marketing blir allt mer betydelsefullt för organisationers överlevnad och fortsatta tillväxt. Detta baseras på framtida förväntningar att; (1) Kostnaden för energi och material ständigt ökar, (2) offentligt krav ökar, (3) det finns en ökad medvetenhet att anammandet av TBL kan öka konsumentefterfrågan och (4) konsumenters minskade sympati mot globalisering leder till att icke-statliga organisationers kontroller stärks i förhållande till det gröna resultatet (ibid.).

Företag har stor miljöpåverkan genom sin verksamhet men i sista hand är det konsumenterna som efterfrågar och använder varorna som tillverkas och därigenom även är de som skapar miljöproblem (Polonsky, 1994b). Därav bör inte företag ensamt ta allt ansvar för de miljöproblem som uppstår. Green marketing utgår från antagandet att konsumenter vill ha en renare miljö och är villig att betala för detta, t.ex. genom högre priser, förändrade livsstilar eller statligt ingripande. Innan konsumenter är villiga att göra detta så kommer det vara svårt för företag att ensamma leda Green marketing-revolutionen (ibid.).

## 2.6 LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) refererar till ett brett spektrum av industrier, företagsaktiviteter och produkter/tjänster som är designade för att vara bra för planeten och hälsan genom att vara socialt ansvarsfulla, miljömedvetna och hållbara (French & Rogers, 2007). LOHAS-konsumenten är en individ vars köpbeteende styrs av sina egna värderingar och benämns ofta som innovators/early adopters. Detta på grund av att de attityder och värderingar LOHAS-konsumenter innehar till mestadels ligger i framkant med kommande trender. LOHAS-segmentet har ett högt inflytande på sina vänner och familj, de är även mindre priskänsliga och mer lojala till företagets varumärke. Kärnan är att dessa konsumenter blir ett attraktivt konsumentmål mot en rad strategiska företagsaktiviteter på grund av deras sociala struktur och värderingar. Utvecklingen visar på att konsumentbeteendet skiftar mot mer etisk konsumtion där konsumenterna handlar mer hållbart (ibid.).

## 2.7 Enviropreneurial Marketing

EM myntades för första gången av Varadarajan (1992) och beskrivs som en entreprenöriell och miljövänlig marknadsföringsstrategi som organisationer kan använda för att uppfylla ekonomiska och sociala mål. Menon och Menon (1997) lyfter fram att det som skiljer EM från andra teorier som har en miljöfokuserad strategi är att; (1) det grundar sig i att hitta lösningar genom att använda teknologi och innovation kontra att hitta lösningar genom politiska och offentliga påtryckningar, (2) det antar ett entreprenörskaps-perspektiv och (3) det representerar ett sammanflöde av social prestation, ekonomiska mål och ekologiska mål. Detta sammanflöde kallas även för TBL och är ett redovisningsramverk som mäter social prestation samt ekologiska- och ekonomiska mål (ibid.). Det som skiljer TBL från traditionella

rapporteringsramverk är att det även inkluderar sociala och ekologiska åtgärder som kan vara svåra att värdera (Slaper, 2011).

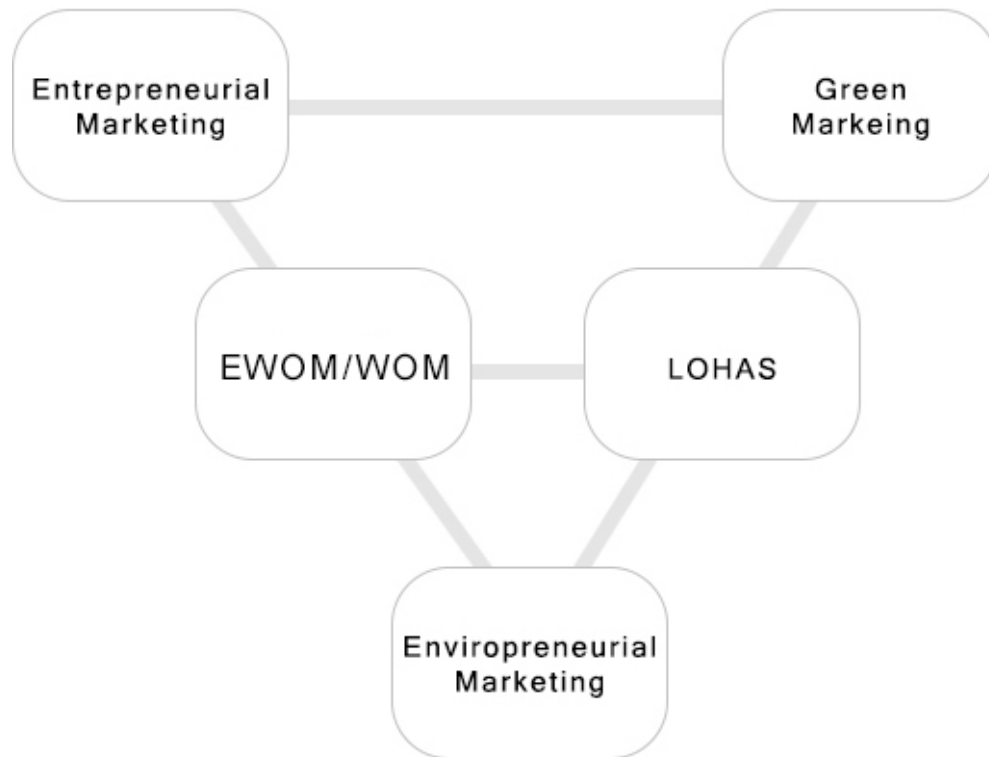
Det grundläggande antagandet som EM utgår från är att miljöförstöring är resultatet av interaktionen mellan mänsklig evolution, teknologisk tillväxt och ekonomisk utveckling (Menon & Menon, 1997). Lösningen på miljöproblematiken ska av den anledningen även lösas av samma krafter och inte utifrån politiska påtryckningar, tvingande lagar och ökad kontroll (ibid). Shrivastava (1995b) beskriver att utvecklandet av miljöteknik och teknologiska innovationer börjar bli allt mer presenterat som ett strategiskt verktyg för att skapa konkurrensfördelar och lösa miljöproblem. Konsekvent med detta resonemang redogör EM att organisationer kan minska sin miljöpåverkan genom innovationer såsom att skapa nya sätt att producera och leverera produkter och tjänster till konsumenter (Menon & Menon, 1997). Samt att ta vara på restprodukter som skapas i samband med produktion och konsumtion av dessa produkter och tjänster (ibid). Cronin et. al. (2010) beskriver EM att vara en idé som bygger på att miljöfrågor är en marknadsmöjlighet och inte bara ett hinder som organisationer måste övervinna för att kunna agera på marknaden.

## 2.8 Teoretisk syntes

Följande avsnitt kommer att presentera hur de ovannämnda teorierna kan kombineras med den insamlade data från fallstudierna för att få en mer djupgående förståelse för empirin samt ge en grund för studiens diskussions- och analysavsnitt.

I figur 2 visualiseras hur dessa teorier och begrepp är relaterade till varandra och den process som vi ser mellan teorierna och EM. Empirin sammanbinds med teorierna Entrepreneurial marketing, WOM/EWOM, Green marketing, LOHAS och vävs slutligen ihop med EM. Entrepreneurial marketing och Green marketing utgör grunden för analysen och ger en överblick på hur SME företag i Sverige kan arbeta med marknadsföring. Genom att organisationer följer Entrepreneurial marketing och använder nya metoder för att skapa relationer och utveckla WOM-rekommendationer kan en förklaring ges för hur SME företag i Sverige arbetar med marknadsföring. För att fördjupa förståelsen för Entrepreneurial marketings påverkan kopplas teorin vidare med WOM/EWOM. WOM är något som SME-företag förlitar sig på som sin förstahandskälla för att utveckla en kundbas (Stokes, 2000). Detta ger en motivering till varför företag vill skapa sig en förståelse för marknadens behov så att konsumenterna självmant får en vilja att sprida marknadsföringen. EWOM har växt fram genom de nya kommunikationsplattformar som blivit större tack vare utvecklingen av internet (Jalilvand et., al. 2010). Detta bidrar till nya kanaler för organisationer att använda sig av i sin marknadsföring och främjar skapandet av nya marknadsföringsmetoder (ibid).

Green marketing ger en förklaring till att organisationer börjar anamma TBL i sin marknadsföring och utgår från antagandet att konsumenter blivit mer miljömedvetna. Alla organisationer måste skapa en förståelse för marknadens behov, detta kan kopplas till Entrepreneurial marketing. För en bättre uppfattning av Green marketing kopplas detta vidare till LOHAS. LOHAS visar på ett skiftat konsumentbeteende mot mer etisk konsumtion där individer vill påverka sina bekanta att göra hållbara beslut. EM beskrivs som att vara en idé som bygger på att miljö är en marknadsmöjlighet och inte ett hinder som organisationer måste övervinna för att kunna agera på marknaden. För att kunna förklara detta används dessa fyra begrepp i kombination med varandra för att ge en översiktlig bild för författarna att diskutera EM och empirin mer djupgående.



*Figur 2: Teoretisk ramverk (egen bearbetning).*

## 3 Metod

I följande kapitel redovisas tillvägagångssättet och processen som studien genomförts på.

### 3.1 Forskningsmetod

Denna studie är en kvalitativ fallstudie. Det innebär att arbetet strävar efter att förstå den mening som människor har skapat kring den värld de upplever (SB Merriam, 2002). Patton (1985) i SB Merriam (2002) förklarar kvalitativ forskning som en ansträngning att försöka förstå situationer utifrån deras unika egenskaper som del av ett visst sammanhang och interaktionerna som sker där. Valet av den kvalitativa forskningsmetoden gjordes då den, jämfört med andra metoder, är beskrivande och ord prioriteras framför siffror när det kommer till hur forskarna uppfattat ett fenomen (SB Merriam, 2002).

Studien byggs på den kvalitativa forskningsmetoden och baseras på olika metoder för att samla in det empiriska materialet. Enligt Eisenhardt och Graebner (2007) i Bryman & Bell (2017) är fallstudier en av de mer populära forskningsdesignerna när det kommer till företagsekonomisk forskning. En fallstudie anses vara en mer noggrann och detaljerad granskning av ett specifikt fall. Det är även ett bra verktyg för att kunna identifiera och belysa beslut, för att sedan förklara varför ett eller flera beslut togs, hur detta beslut tagits emot av omgivningen samt vilket resultat beslutet ledde till (Schramm, 1971). Detta bekräftas ytterligare av Hill (1999) som menar att fallstudier används för att skapa största möjliga förståelse av ett tema då den ger en mer beskrivande bild av studien med hjälp av belysande exempel. Således kommer en fallstudie användas som den kvalitativa metoden för att samla in empirin som leder till studiens slutsats.

För att förstå undersökningsobjektens sociala verklighet kommer empiri samlas in genom semistrukturerade intervjuer med företagen. Under intervjuerna kommer empiriska observationer göras, vilket sedan testas mot existerande teorier för att på sådant sätt leda till generaliserbara slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Semistrukturerade intervjuer ger möjlighet att få en djupare förståelse över hur undersökningsobjekten tolkar sin sociala verklighet vilket leder till en bättre uppfattning av kontexten. En kvalitativ studie betonar processer och har fokus på förändring och utveckling (ibid). Enligt Silverman (1993) i Bryman & Bell (2017) så har den kvalitativa forskningsmetoden på senare tid även blivit mer inriktad mot det teoriprövande hållet. Därför kommer studien arbeta utifrån tolkningsperspektivet när det kommer till frågan om vad som kommer betraktas som godtagbar kunskap (Bryman & Bell, 2017). Detta då det anses mest relevant att förklara dessa sociala företeelser utifrån hur deltagarna, i vårt fall våra fallföretag, tolkar de. Den ontologiska ståndpunkten som studien valt att ta efter är konstruktionistisk, vilket innebär att arbetet sett sociala egenskaper som resultatet av samspel och interaktion mellan individer. Denna typ av forskningsform passar in på de organisationer som studien valt att undersöka då organisationernas historia tillsammans med nutidens händelser formar handlingsmönster och strategier (ibid.).

### 3.2 Litteraturgenomgång

Denna studie har använt sig av en narrativ litteraturgenomgång (Bryman & Bell 2017). Det betyder att forskarna innan studiens start undersökt den aktuella kunskapsmassan inom det valda forskningsområdet för att få en utökad förståelse, samt inse hur studien ska bidra till den befintliga litteraturen. Denna typ av litteraturgenomgång används för att få en inledande bild av intresseområdet, för att sedan genom egen forskning berika den mänskliga diskursen (ibid.). Jämfört med andra litteraturgenomgångar så anses den narrativa mer flexibel då den kan ses

som en “upptäcktsfärd”, detta då författaren aldrig i förväg riktigt kan veta vart denne kommer att hamna.

I fallstudien har den insamlade litteraturen fungerat som ett teoretiskt stöd för att förstärka argument och slutsatser som tas. Den huvudsakliga delen av litteraturen som använts inom studien är tagen från böcker eller internetbaserade artiklar. Vid sökandet av dessa artiklar har databaser som SLUs Primo, Web of Science och Google Scholar använts. För att få tillförlitlig information bestämdes det att studien enbart skulle användas av artiklar som blivit kvalitetsgranskade. Att en artikel är kvalitetsgranskad betyder att den blivit granskad och verifierad av andra experter på ämnet innan det publicerats. På så sätt baseras studien på trovärdiga källor vilket ökar trovärdigheten av arbetet i sig. Valet av artiklar baseras efter relevans, vilket år den publicerats samt hur många gånger artikeln blivit citerad. Vid sökningen av artiklar användes sökord såsom “*Enviroprenurial Marketing*”, “*Green Marketing*”, “*Entrepreneurial Marketing*”, “*Word of Mouth*”, “*Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)*” och “*Market Strategies*”.

### 3.3 Fallstudie

I följande del kommer den utförda fallstudiens olika delar att presenteras och hur varje steg har genomförts.

#### 3.3.1 Urval

Studien bygger på empiriska observationer utifrån tre SME-företag; Olio, ResQ Club och Karma. Valet av dessa tre företag började med att författarna har ett intresse av att undersöka marknadsföring i SME-företag vars verksamheter inriktar sig mot hållbarhet. Karma är ett företag vilket skapades 2015 och som nu har över 500 000 användare på deras app (Karma, 2019). Intresset att undersöka Karma uppkom av att de snabbt verkar ha lyckats få många nöjda användare. Med Karma som utgångspunkt sågs liknande verksamheter över på den svenska marknaden. Vid sökandet av liknande företag används termer vilket anses beskriva företagen av intresse för studien. Dessa termer var; “App”, “*Matsvinn*”, “*Plattform*” och “*Direkt marknadsföring*”. Utifrån detta fann vi Olio och ResQ Club som liknande verksamheter. Olio, vilket är ett brittiskt företag med globalt över 1 000 000 registrerade användare på deras app (Olio, 2019). ResQ Club baseras i Finland och har tiotusentals användare (ResQ, 2019). Båda dessa verksamheter är etablerade på den svenska marknaden och verkar, såsom Karma, med strävan att minska det globala matsvinnet genom deras respektive e-tjänst. Även här kan liknelser mellan företagen göras där verksamheterna snabbt fått många användare till sina tjänster. Detta skapade grunden till studiens inriktning att undersöka marknadsföringen på organisationer inom den svenska marknaden vilka verkar aktivt för att minska matsvinnet genom att erbjuda en digital tjänst.

#### 3.3.2 Datainsamlingsmetod

Insamling av empiri har främst skett via semistrukturerade onlineintervjuer med de valda företagen. Detta då denna studie vill, som tidigare nämnt, undersöka sociala företeelser utifrån deltagarnas perspektiv. Enligt Bryman & Bell (2017) kan det genom semistrukturerade intervjumetoder nå mer djupgående information av förutbestämda teman. Alla intervjuer skedde online då det erbjuder mer flexibilitet, tidsbesparande och bekvämlighet för både respondent såsom intervjuare. Då frågorna är mer generellt formulerade leder detta till högre flexibilitet genom att respondenten får större frihet till att utforma svaren på egen hand. Denna typ av intervjuguide underlättar även flödet av dialog under själva intervjun. Detta då frågorna

inte behöver ställas i någon specifik ordning och då får möjlighet att ställa ytterligare frågor som kan dyka upp under intervjuens förlopp (*ibid*).

*Tabell 1: visar överskådlig information över genomförda intervjuer (egen bearbetning).*

Namn	Företag	Position	Programvara	Förlopp	Datum
Elis Joudalova	Olio	Marknadsansvarig i Sverige & Channel Öarna	Skype	28 min	02/04–19
Anna-Lotta Svensson	ResQ-Club	Försäljningsansvarig i Sverige	SLU:s Video tjänst	35 min	05/04–19
Inez Atmer	Karma	Launcher Associate	Personligt samtal	35 min	11/04–19

För att få så rättvisande svar som möjligt söktes företagsrepresentanter som ansågs sitta på relevant kunskap över området av intresse. Till en början skickades ett mejl till fallföretagen där kontaktinformationen efterfrågades till personer vars position är kopplad till verksamhetens marknadsföring. Mailkorrespondensen ledde till att kontakt kunde upprättas med; Elis Joudalova, Anna-Lotta Svensson och Inez Atmer. Elis innehar positionen som marknadsansvarig i Olio både inom Sverige och Kanalöarna i England. Från ResQ Club intervjuades Anna-Lotta Svensson som är försäljningsansvarig i Sverige och från Karma intervjuades Inez Atmer som besitter positionen som launcher associate. Efter att kontakten blivit etablerat bestämdes ett datum då våra intervjuer skulle ta plats. Då inte alla representanter var stationerade i Sverige bestämdes det att intervjuerna skulle ske digitalt genom "Skype Business Call". För att ge respondenterna en chans att formulera sina svar skickades frågorna i förväg via mejl några dagar innan. Under de två första intervjuerna, Olio och ResQ Club, skedde kommunikationen med tillägget av en webbkamera och samtliga författare närvarade. Vid den sista intervjun med Karma var två av tre författare delaktiga och ingen webbkamera användes. Under intervjun hade en person huvudansvaret för att hålla dialog med respondenten medan de resterande två hade i uppgift att komplettera med frågor och funderingar, samt ta anteckningar kring tankar och reflektioner. Detta valdes för att skapa ett gott samspel mellan respondenten och författarna. Alla intervjuer började med att respondenterna fick frågan om tillstånd för att få spela in intervjun. Detta för att kunna förenkla hanteringen av data i efterhand och efter att detta bekräftats pågick intervjuerna i ca 25–35 minuter vardera.

### 3.3.3 Intervjufrågor

Under intervjuerna användes en intervjuguide som underlag (se bilaga 1). Intervjuguiden formulerades för att leda till ökad förståelse av deras marknadsföringsarbete samt en övergripande bild av deras verksamhet. Intervjufrågorna är utformad på ett sätt som ska belysa våra teman av intresse. Således följde frågorna de tre huvudpunkterna som studien är uppbyggd utefter; Start-Up, Organisation och Marknadsföring. Anledningen till att kategorierna Start-Up och Organisation är inkluderades för att få en mer förståelig bild av företagen. Detta för att få ökad förståelse över dess kultur och orsak till val av marknadsföring vilket skulle kunna leda till bättre slutsats. Frågorna som besvaras av respondenterna utformas utefter de teorier som uppsatsen bygger på samt formulerade på ett sätt som bjuder in till diskussion. Det ger respondenten möjligheten att självmant välja vad för kunskap de vill förmedla beroende på vad individen anser vara relevant till ämnet (Bryman & Bell 2017). Genom att frågorna i största möjliga mån är kopplade till teorierna leder det till att syftet och frågeställningen kan besvaras. Se bilaga 1 för visualisering av kopplingar mellan intervjufrågorna och teorin.

Denna typ av intervjuform strävar med andra ord mer efter att få respondenternas beskrivningar av sin sociala verklighet och där innehållet sedan kommer tolkas. (Kvale & Brinkmann, 2014).

### 3.3.4 Analys av data

Stora mängder av information erhålls ofta vid semistrukturerade intervjuer, vilket kan leda till ostrukturerat textmaterial (Bryman & Bell 2017). Därför är det viktigt att gå igenom allt material och separerar vad anses som relevant data till arbetet från orelevant data (ibid). Analyskapitlet kommer således att täcka material från empirin med passande teorier. Det kommer följas av en diskussion om EM och hur det kopplas till teorierna och fallföretagen. Studiens slutsats kommer sedan att presenteras. För att göra denna filtrering gjordes en transkribering på vardera intervjun. Enligt Bryman & Bell (2017) är transkribering ett bra verktyg för att underlätta noggrannheten av analysen från den insamlade empirin. Dock är det känt som en väldigt tidskrävande process där en timmes intervju kan ta upp till 6 timmar av transkribering. Trots detta valde forskarna att utöva transkribering efter varje intervju för att det i längden skulle underlätta analysen av data, eftersom det enklare går att gå igenom data upprepade gånger om det finns i skriftlig form.

Då en av intervjuerna var utförd och inspelad på engelska så kan översättningen av vissa ord och meningar vara missvisande. Emellertid anser sig författarna besitta goda kunskaper engelska och med bistånd av digitala hjälpmedel bör inga större misstolkningar ske.

## 3.4 Metoddiskussion

I följande avsnitt kommer brister och åtgärder diskuteras angående studiens val av metod.

### 3.4.1 Forskningsmetod

Problemet med en kvalitativ forskningsform är risken att studien kan bli impressionistisk och subjektiv (Bryman & Bell, 2017). Detta då ett kvalitativt resultat ofta bygger på vad forskaren anser är viktigt och betydelsefullt samt risken att personliga förhållanden kan etableras till undersökningsobjekten under närgående intervjuer (ibid). Andra områden av kvalitativ forskning som kritiserats är svårigheterna kring replikering, generalisering och transparens. Det här är en konsekvens då kvalitativ forskning arbetar mer ostrukturerat och situationsbaserat (ibid). För att motverka detta och öka kredibiliteten av studien skrevs arbetet utifrån två grundläggande kriterier; "*trovärdighet*" och "*äkthet*", i enlighet med Lincoln & Guba (1985) i Bryman & Bell (2017).

Trovärdighet kan delas upp i fyra delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering/bekräftelse (Bryman & Bell 2017). *Tillförlitlighet* beskriver hur pass acceptabel ens beskrivning av en social verklighet är i andras ögon (ibid). Att skapa tillförlitlighet i sitt arbete är det första kriteriet och handlar om att säkerställa att ens forskning skett i enlighet med de regler som finns och att den information som samlats kan bekräftas (ibid). På så sätt skapas ytterligare tillförlitlighet till resultatet då den bygger på information som processats ännu en gång av respondenten. Då det är respondentens subjektiva ord vi bearbetar finns alltid viss osäkerhet. Genom respondentvalideringen har författarna försökt eliminera lite av osäkerheten som kan uppstå vid våra intervjuer. Det andra delkriteriet är *överförbarheten*, alltså huruvida ens studies resultat kan överföras till en annan kontext, exempelvis få liknande resultat i ett annat land. Detta är mer vanligt för kvantitativa studier, då kvalitativa har större fokus på att fånga djup av ett tema snarare än bredd (ibid). Genom att beskriva den kontext vars våra fallföretag verkar inom på ett så redogörande sätt som möjligt försöker författarna skapa en

sorts "grund" vilket andra personer kan använda sig av för att, på så sätt, själva skapa en förståelse hur pass överförbart resultatet faktiskt var till en annan miljö (*ibid*). *Pålitlighet*, vilket är det tredje delkriteriet, handlar om studiens transparens. Enligt Guba & Lincoln i Bryman & Bell (2017) ska forskarna skapa en "fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen". Pålitlighet av denna studie har skapats genom att grundläggande beskriva dess process samt vid ett flertal tillfällen utföra möten med kollegor och handledare där arbetet har granskats och kritiserats. Till sist kommer delkriteriet *konfirmering/bekräftelse* vilket menar att forskaren ska ha agerat i god tro under hela forskningsprocessen. Detta innebär att studien skett objektivt och det måste vara uppenbart att forskarna inte medvetet låtit deras egna personliga värderingar och erfarenheter påverka utförandet eller slutsatserna som framkommit under studiens gång (Bryman & Bell 2017). För att motverka dessa risker så har arbetet främst gjorts utifrån litteratur från tidigare forskning och respondenternas svar under datainsamlingen.

Det andra grundläggande kriteriet är äkthet vilket handlar om att ge en rättvis bild när åsikter presenteras och uppfattningar som respondenterna givit (Bryman & Bell 2017). Det handlar även om hur ens forskning har bidragit till att upplysa och utöka förståelsen för ämnet hos ens respondenter (*ibid*). Detta är ytterligare en anledning till valet att göra respondentvalidering där transkriberingen skickas till respektive respondent via mejl. Slutprodukten av arbetet kommer även den skickas ut till respondenterna så de kan ta del av studiens slutsats.

Genom att arbeta utifrån dessa grundläggande kriterier genom hela forskningsprocessen samt kombinera det med att successivt granska arbetet reflexivt så vill forskarna förmedla trovärdighet gentemot arbetet.

### 3.4.2 Fallstudie

En av de svagheter som fått mest uppmärksamhet på senare tid handlar om fallstudiers externa validitet samt generaliserbarhet. Detta då ett enstaka fall inte kan anses som representativt till att skapa en generaliserad slutsats (Bryman & Bell 2017). Fallstudier behöver dock inte vara begränsade till just ett fall; genom multipel fallstudiedesign finns även möjligheten att göra jämförelser och ställa resultat av olika fall gentemot varandra (*ibid*). Enligt Yin (2011) så är fallstudiedesign relevant att använda om studien antingen planerar att ge svar på en *besvarande* fråga ("vad har hänt?") eller en *förklarande* fråga ("Hur eller varför har något hänt?"). Då denna studie är strukturerad utefter den mer förklarande faktorn samt är av en mer djupgående natur utöver hur 3 olika verksamheter inom liknande industri använt sin marknadsföring ansågs den multipla fallstudiedesignen som den mest relevanta metoden.

## 3.5 Etisk reflektion

Den etiska reflektionen är en essentiell del av en kvalitativ forskning när det kommer till värderingen av forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2017). Detta då det är ett flertal individer som varit delaktiga i studien och det är därför extra viktigt att alla som deltagit känner sig bekväma, samt att all insamlad information inte påverkat någon part negativt. Dessa då kvalitativa studier ofta använder metoder vars frågor ofta går djupgående in på fallföretaget och det är därför viktigt att respondenten upplevt intervjun som frivillig samt behaglig (*ibid*). Det har därför tydliggjorts att informationen intervjuerna ackumulerat enbart kommer användas inom denna studie. Detta har framförts tydligt under hela forskningsprocessen och blivit bekräftat ett flertal gånger både genom godkännande av att; delta i intervjun, inspelning av intervjuprocessen och av den slutgiltiga transkriberingen.



## 4. Empiri

I detta avsnitt presenteras de intervjuer som hållits och sammanställts i ett läsvänligt format. Först presenteras företagen, deras affärsmodeller och idéer för att sedan avslutas med ett större avsnitt kring deras marknadsföring.

### 4.1 Olio – Intervju med Elis Joudalova

Olio skapades av Tessa Clarke och Saasha Celestial-One 2015. Enligt Joudalova skapades idén till appen då Clarke skulle flytta och hade överbliven mat kvar i kylen som hon varken kunde ta med sig eller kände att hon ville slänga. Clarke kände inte sina grannar och letade därför efter en app där hon kunde ge bort det, men till sin förvåning fanns ingen. Detta i kombination med hennes vetskap om det globala problemet med matsvinn började hon undersöka ämnet, vilket kom att leda till skapandet av Olio.

Olio kom fram till att de ville erbjuda en unik tjänst där individer kunde “dela något med någon”. Nu finns det en mängd olika appar som erbjuder lösningar och tjänster angående matsvinn men Olio är unikt då de gör detta genom att deras användare *delar med varandra*. För att finansiera skapandet av appen gjordes två rundor sökning efter investeringar, där exempelvis Norrsken Foundation varit en av de som deltagit. Till en början fanns Olio enbart tillgängligt till smartphones genom deras app. Dock efter en tid skapade de även en webbsida för att öka deras kundkrets till att även bemöta individer som inte är aktiva/har en smartphone. Genom deras unika tillvägagångssätt att bemöta problemet med matsvinn har de fått uppmärksamhet i traditionella- och sociala medier, tagit emot priser och deltagit i event vilket har lett till ytterligare tillväxt för Olio.

Enligt Joudalova är det många som gör misstaget och tror att Olio är en välgörenhetsorganisation. Detta är förståeligt då deras verksamhet bygger på att folk delar med sig av sina egna saker vilket betyder att ingen betalar. Dock som många andra start-up företag drömmer Olio om att bli en global organisation och för att kunna förverkliga detta krävs investeringar. Tack vare stödet från deras investerare har de lyckats sprida sig till 49 olika länder runt om i världen. Elis nämner att deras “non-profit” modell fungerat bra då deras investerare inte lagt några specifika krav på när pengarna måste vara återbetalda. Eftersom Olio inte är en välgörenhetsorganisation måste de, generera någon sort av vinst för att betala tillbaka pengarna de lånat och arbetar därför aktivt för att komma fram till tillvägagångssätt för detta. Lösningen just nu verkar vara en premiumfunktion i appen, men detta kan komma att ändra sig.

En annan anledning till varför deras “non-profit” modell fungerat så bra är på grund av deras användare och volontärers medverkan. Olios organisation har som helhet enbart ca 20 st anställda vilka har hand om utvecklingen av strategier, vision och plattform. Deras grundpelare för det praktiska arbetet inom verksamheten är därför deras volontärer som engagerar sig i Olios “Ambassadorsprogram”. Olio har för närvarande 32,010 (Olio, 2019) volontärer i form av ambassadörer eller “food waste heroes” och det är dessa individer som sköter avhämtningen av mat från restauranger och samlar det på en gemensam plats. Även användarna kan själva lägga ut mat och råvaror de vill bli av med på appen där andra användare kan bestämma sig för att plocka upp dem.

#### **Marknadsföring**

Miljön är en grundvärdering i Olio då hela deras verksamhet går ut på att minska matsvinnet globalt. Mellan 33–50% av den globala producerade maten blir aldrig uppäten och detta är ett

budskap Olio förmedlar. Kundvärdet som Olio förmedlar blir därför att en användare, genom deras plattform, på ett enkelt och socialt sätt kan minska sin personliga miljöpåverkan.

Med fler liknande verksamheter som etablerar sig på marknaden börjar konkurrensen bli starkare. Detta menar Olio bara är positivt och att de personligen inte anser sig ha några "konkurrenter". Elis berättade att hon många gånger fått frågan angående deras syn på konkurrensen, såsom med Karmas framgång. Till detta svarar hon att de inte känner att andra företag, som också aktivt verkar för att motarbeta matsvinn är konkurrenter. Det är ingen tävling utan alla arbetar mot ett gemensamt mål. Olio ser därför liknande verksamheter mer som möjliga samarbetspartners än konkurrenter. Elis gav ett exempel till samarbetsmöjlighet om exempelvis Karma skulle misslyckas med att sälja all överbliven mat från en restaurang så skulle Olio kunna ta emot och dela ut det resterande.

Olio ser inte heller någon annan av de liknande verksamheterna på marknaden som konkurrenter då Olio har den unika aspekten av att *dela*. Det är den sociala aspekten i kombination med att allt de erbjuder är gratis som får folk att vilja samlas på deras plattform och dela saker med varandra. Genom deras plattform ger de sina användare möjligheten att globalt dela med sig av exempelvis händelser, saker de vill bli av med eller frågor om osäkerheter kring hantering av produkter. Det är även deras användare som står för majoriteten av marknadsföringen då de självmant väljer att sprida ordet om tjänsten vidare genom att dela det antingen verbalt eller genom deras personliga sociala medier. Deras val av arbetsområde har även lett till att Olio fått mycket positiv uppmärksamhet i de traditionella mediekanalerna; såsom TV, radio och tidningar. Det här är inget som Olio betalar för, utan medierna tar upp Olio för att de vill berätta om deras verksamhets historia och vision. Det här fungerar då som väldigt bra gratis marknadsföring för Olio och är en av de stora anledningarna till deras framgång.

Olio är som tidigare nämns väldigt volontärbaserat och riktar inte in sig mot någon specifik kundgrupp. Trender som Elis har noterat är att deras användare är 75–80% kvinnor i åldern 18–45 år. Detta är, emellertid, väldigt kulturellt baserat och kan skilja sig från land till land. Dessa kulturskillnader är även något som Elis har lärt sig att respektera innan en lansering på en ny marknad. Något som fungerade på hennes hemmaplan fungerade inte lika bra på en annan. Hon gav ett exempel på hur det skiljde sig mycket mellan hur det var på Channel Öarna och Sverige. Att på Kanalöarna så var kulturen väldigt öppen och det fanns inga större svårigheter till att få befolkningen att börja dela med sig av sin mat. Hon menade att hemma så var folk väldigt öppna med varandra och kunde spontant bjuda någon på kaffe medan i Sverige så är det snarare tvärtom. För att få fäste i Sverige behövdes andra knep då svenskar kan anses som mindre öppna.

## 4.2 ResQ Club – Intervju med Anna-Lotta Svensson

Idén till ResQ Club växte fram på grund av ett franskt lagförslag som föreslog att böter skulle ges till företag och privatpersoner som bidrog med mycket matavfall och belastade sophanteringssystemet. En lösning som grundarna bakom ResQ Club såg var att erbjuda en plattform för att sälja överbliven mat och den plattformen blev en app. Idén tog de till Finland där tjänsten och företaget grundades. De ville ta till vara på att det fanns ett reellt miljöproblem och ett miljötänk som låg till grund för appen och de upplevde att bolag med koncisa miljöfrågor hade en stark framtid. Enligt Anna-Lotta var det också en stark trend 2015/2016 när företaget grundades att företag skulle syssla med miljöfrågor.

Deras vision blev att försöka skapa ett "zero waste community" där överbliven mat från restauranger, caféer, livsmedelsbutiker m.m. säljs till konsumenter istället för att slängas. Deras affärsidé blev således att erbjuda en plattform för företag och konsumenter att nå ut till varandra där de kan sälja och köpa överbliven mat, hjälpa till att minska matsvinnet och få en procentsats för tjänsten.

ResQ Clubs har likt andra start-ups fått hjälp med sitt kapital av riskkapitalister. Investeringsbolaget som har tillfört kapital till ResQ Club är Loud Spring Investment. Miljön är centralt för ResQ Clubs verksamhet och är ett kärnvärde, företaget fokuserar mycket på matsvinn och resursslösandet som medföljer. ResQ Clubs utmaning ligger i att i sådan stor del som möjligt försöka minska resursslösandet som sker i de senare stegen i konsumtionskedjan. Enligt Anna-Lotta Svensson grundar sig affärsmodellen på en repetitionsbaserad modell där ResQ Club tar 25% på intäkterna av varje såld portion från företagen som är kopplade till tjänsten. Vidare säger Svensson att prissättningen av tjänsten är lik den av andra konkurrenters, där den främsta konkurrenten är Karma. De konkurrerar om samma kunder och båda företagen verkar inom Sverige. Enligt Svensson är ResQ Club inte lika hårda som Karma på att maten ska vara nedsatt med minst 50% för att få säljas. Hos ResQ Club har företagen lite mer frihet i varornas prissättning på tjänsten även om ResQ Club helst ser att 50% av ordinarie pris är lämpligast för att få kunder att köpa produkten. Det primära som restauranger och andra företag som använder sig av ResQ Clubs tjänst får, är att de blir av med mat som de annars egentligen hade slängt och inte fått någon användning av. De slipper också avgifter kopplade till avfallshantering och får goodwill genom exponering i media när ResQ Club nämns. Andra värden till de företag som är knutna till ResQ Clubs är att de får certifikat som de kan sätta upp i butikerna och även att de i appen kan synas som företag som bidragit med att spara mycket mat.

### **Marknadsföring**

Enligt Svensson är den största faktorn till ResQ Clubs tillväxt och igenkänning av deras tjänst inte sociala medier utan WOM som innebär att information sprids genom att människor skriver och pratar med varandra. Enligt Svensson lägger inte ResQ Club ner några pengar på marknadsföring utan de använder sig bara av kanaler som de själv kan kontrollera och styra. Ofta kan det gestalta sig som pressreleaser när ResQ Club lanserar tjänsten i nya områden och städer. Det leder till att tidningar gör reportage och artiklar, dessa nyhetspubliceringar handlar om de engagerade restaurangerna och om tjänsten, vilket leder till ökad publicitet och gratisreklam för ResQ Club. Enligt Svensson är deras miljövision starkt bidragande till marknadsföringen och vilka marknadsföringsaktiviteter de använder sig av. Emellertid menar Svensson att exponeringen via nyhetsinslag snarare handlar om vad tjänsten innebär och hur den fungerar och inte de bakomliggande faktorerna till varför ResQ Club skapade tjänsten. Detta menar Svensson ligger i att hon fokuserar på ResQ Clubs inträde på mindre städer och att intresset och fokuset då ligger i att orterna fått en ny digital tjänst, vilket skiljer sig mot storstäderna som är översköjda av e-tjänster. Ibland bjuds ResQ Club in till miljöevent där politiker och andra företag befinner sig vilket bidrar till ökad publicitet och omtalanden. Detta ser Svensson som en typ av marknadsföringskanal och är ytterligare en av anledningarna till varför de fokuserar att lansera sig själva i mindre städer. I början av verksamheten var det annorlunda enligt Svensson, då testade ResQ Club mängder med olika marknadsföringsaktiviteter och hade då också en betydligt större budget för marknadsföring. Flera av aktiviteterna visade sig inte fruktbara och de har löpande justerat fokuset för sin marknadsföring. Mycket pengar lades exempelvis på looks event där de promotade sin tjänst. Svensson menar att anledningen till att ResQ Club fungerar är den organiska tillväxten och att

den växer på sikt. Ett annat exempel som de har lärt sig av, som inte är kopplat till marknadsföring, var när de outsourcade sin försäljning av tjänsten. De fick genom det in många restauranger som ville ansluta sig till konceptet men ResQ Club kunde inte följa upp det med användare. De sysslade också med direkt marknadsföring. Det var enligt Svensson att de åkte ut till stora restauranger och pratade med dem och deras kunder. Det är inget som görs längre då det tog mycket tid och att hon nu arbetar ensam i Sverige.

I början av verksamheten hade ResQ Club varumärkesambassadörer och en marknadschef som skötte dessa och gjorde andra marknadsföringsaktiviteter som blogginlägg och sociala medier. Svensson saknar mer information om detta men hon säger att marknadschefen inte längre finns kvar hos ResQ Club i Sverige. Vid frågan om vilka marknadsföringsaktiviteter som genererat mest respektive minst användare svarar Svensson att den bästa marknadsföringen har varit press-releases i tidningar och nyhetskanaler som funnits i de städer som ResQ Club introducerats i. Detta är med andra ord enligt Svensson inget de betalar för och det brukar leda till andra intervjuer i radio som även det bidrar till användare och publicitet. I frågan vad som har genererat minst är Svensson lite osäker men hon tror att event och liknande som de använde sig av i början inte fungerade så bra som de hade trott. Budskapet i ResQ Clubs marknadsföring är främst att tjänsten levereras i staden och att appen ska laddas ner för att kunna användas för att hitta billig mat.

ResQ Clubs marknadspositionering gick i början ut på att fokusera på storstäder som Stockholm, Göteborg och Malmö för att det där fanns en stor befolkning. Svensson menar dock att deras positioneringsstrategi sedan skiftade på grund av att deras konkurrent Karma, med mer kapital och personal, redan var väletablerade i städerna. Då det enligt Svensson skulle tagit för mycket tid för att slå sig in i storstäderna valde ResQ Club att istället fokusera på mindre städer. Det har enligt Svensson fungerat bra och det finns en typ av ömsesidighet mellan Karma och ResQ Club att de inte ska ”inkräkta” på varandras områden. I vissa fall är det oundvikligt enligt Svensson, men i de flesta fallen fungerar det bra. De största kostnaderna som företaget bär är löner och Svensson menar att de inte behöver lägga stora summor på att marknadsföra sig. Då det bara är Anna-Lotta Svensson som arbetar med ResQ Club i Sverige har hon stor befogenhet i de marknadsföringsbeslut och aktiviteter hon väljer att ta och vilka nya områden hon vill få ut ResQ Club i. I frågan om hur marknadsföringen förändras med tiden svarar hon att de idag inte lägger några pengar på marknadsföring. Förr lade de mycket pengar på marknadsföring t.ex. helsidor i Metro, betalade inlägg i Facebook och de events som nämnts tidigare. Kanalerna som ResQ Club idag använder sig mest av är Facebook och Instagram. ResQ Club har märkt att Facebook genererar lite fler användare och mer publicitet än Instagram. Sedan har de även en annan typ av marknadsföring till de kunder som har appen, det är kommunikation via själva appen genom så kallade ”push-notiser”. Genom push-notiser kan kundgrupper segmenteras och ResQ Club kan genom det skraddarsy meddelanden till det kundsegmentet. Även mailutskick används med relevant information. Annan marknadsföring som Svensson nämner är att varje gång en ny restaurang ansluter sig så skickar ResQ Club ett ”start-kit” med marknadsföringsmaterial som innehåller affischer, flyers, klistermärken och annan information som visar hur konsumenterna laddar ner appen och använder den. Restaurangerna kan använda sig av detta kit i sin reklam och på sociala medier för att marknadsföra sig som ett nytänkande och miljöfokuserat bolag som jobbar mot matsvinn vilket genererar fler till ResQ Clubs app. ResQ Club ser det som en stor fördel om restaurangerna själva är drivna att publicera detta i sina kanaler. Är det en restaurang på en mindre ort som anslutit så görs ingen pressrelease utan då är det upp till restaurangen själv att marknadsföra detta där ResQ Club ger tips hur de kan marknadsföra sig.

Svensson stiftade ett projekt med ambition att hjälpa Malmö och deras vision att ha noll matsvinn i skolor innan 2020. Kommunala organisationer får inte arbeta med konkurrerande verksamhet som gjorde att ResQ Club inte fick användas i skolor. Då riktade Anna–Lotta in sig på privata skolor där hon fick in ett pilotprojekt på en skola i Göteborg. ResQ Club blev då först i Sverige med att komma på en lösning att komma in på skolor och försöka förändra matsvinnet på ett nytänkande sätt. Problemet på den skolan var dock att skolan ansågs vara lite ”finare” som gjorde att föräldrarna möjligtvis inte kände något ”behov” att köpa överbliven mat. Genom detta fick ResQ Club mycket uppmärksamhet i media då det var en banbrytande idé. Denna idé genererade inte tillräckligt bra resultat så idén slopades men kanske kommer den att återupptas då det kanske endast var på fel plats och vid fel tidpunkt.

### 4.3 Karma – Intervju med Inez Atmer

Grundidén till Karma skapades enligt Inez Atmer under hösten 2015 och var inledningsvis en plattform för att samla olika rabatter och erbjudanden som kunde gälla på fler saker än bara mat. Karma lanserade appen under samma år. Vid lanseringen stötte de på problemet att det inte riktigt fanns en marknad för deras tjänst vid den tidpunkten. Grundarna blev kontaktade av en restaurangägare som berättade att mycket av den mat som de producerade inte såldes på grund av svårigheten att planera rätt mängd mat. Restaurangägaren ville använda appen för att lägga upp överbliven mat till försäljning. Karma fick då en ny idé och började göra research angående matsvinn som visade sig vara ett generellt problem. Karma upptäckte att cirka 1/3 av all mat slängs. Vid en vidare research av problemet insåg Karma ganska snabbt att det även var ett globalt problem. En ny version av appen lanserades och den nya idén som växte fram var att koppla ihop restaurangers matöverskott med privatpersoner i närheten. Detta leder till att restauranger får sälja sin mat istället för att slänga den och privatpersoner får möjligheten att köpa mat till ett rabatterat pris.

Det kundvärde som Karma erbjuder restauranger och livsmedelsbutiker är en ökad lönsamhet genom ökad försäljning och minskade avgifter. Den eventuella överproduktionen av mat kan säljas till privatpersoner i närområdet istället för att slängas och detta bidrar även till lägre sophanteringsavgifter då mängden matsvinn minskas. Utöver detta erbjuds de kopplade företagen en marknadsföringsmöjlighet genom att bli exponerade via appen där företagen visar att de är med i kampen mot matsvinn. Det här sker t.ex. genom att appen skickar ut pushnotiser till användarna som visar vilka restauranger och matbutiker som har mat till försäljning och på så sätt når ut till tusentals privatpersoner som väljer att följa restaurangen i appen. Enligt Karma är detta marknadsföringsvärde väldigt stort för de kopplade företagen. Det kundvärde som Karma erbjuder privatpersoner är att de får bra mat till ett rabatterat pris. Karma märker att tjänsten nyttjas på olika sätt. De flesta konsumenterna använder appen för att prova på nya matställen. Detta gynnar företagen då vissa konsumenter väljer att göra återbesök på restaurangerna. Karmas inkomster genereras genom att de i de flesta fall tar 25% av varje transaktion, detta varierar emellanåt beroende på företagets storlek och hur länge företagen har varit kopplade till Karmas tjänst. I dagsläget befinner sig Karma i en expansionsfas och fokuserar på att lansera tjänsten i nya städer och länder. Karma använder sig av samma organisationsmodell inom alla avdelningar där de har nyckelfunktionerna centralt i Stockholm, t.ex. Head of marketing, men sedan har de även personer på plats på alla marknader som rapporterar till Stockholm, just på grund av att varje marknad fungerar olika.

## Marknadsföring

Miljö och hållbarhet är väldigt centralt för Karma. De försöker skapa en brygga mellan teknologi och hållbarhet för att få konsumenter att leva hållbart, detta behöver enligt Karma visas i marknadsföringen. Karma riktar sig inte mot någon specifik målgrupp men det kundsegment som Karma ser använda sin tjänst är individer som är intresserade av miljöfrågor och har ett intresse av att äta billig mat. Utöver detta ser de även att användarna är individer som vill äta senare på kvällen och som har ett intresse av att testa nya teknologiska idéer. Karma försöker implementera sitt budskap i människors vardag och försöker påverka de generationer som inte är uppväxta med den medvetenhet som generation Y är vana vid kring miljö, hållbarhet och klimatmål.

Karma har en liten budget för marknadsföring i Sverige där lanseringen av appen spred sig snabbt via WOM och via traditionella medier. Vid lanseringen var det många kopplade företag som pratade om Karma i radio, tv och tidningar och ett stort engagemang från användarna som ville sprida idén. USA:s tidigare president Barack Obama höll tidigare detta år ett tal i Europa angående miljön och i det talet togs Karma upp som ett lyckat exempel på innovationer som kan bidra till ett bättre klimat. Genom detta har Karma fått stor uppmärksamhet i lokala media vilket genererat flertalet användare. Karma spreds även av ett instiftat ambassadörsprogram där ambassadörerna gjorde reklam hos restauranger för att ansluta sig till Karma och ambassadörerna får ”karma-krediter” att handla mat för i utbyte.

För att kunna konstruera en marknadsföringsstrategi på en ny marknad så analyserar Karma sina användare i vilket syfte de använder appen och hur deras beteende skiljer sig från Karmas varumärkeskännetecken. Karma vill implementera sitt varumärke i konsumenters medvetande så att när konsumenter ser logotypen eller hör ordet karma så tänker konsumenterna på Karmas produkt och tjänst. En marknadsföringsstrategi som Karma har använt sig av är flyers som de delat ut på gator/torg för att sprida information om tjänsten. Strategin har endast genererat ett fåtal aktiva användare men resultatet från denna strategi har lett till att budskapet nått politiker och andra offentliga personer som sedan pratat om Karma i media. I och med att Karma var först ut på marknaden med sin tjänst har de behövt utbilda marknaden till ett digitalt beteende för att få restaurangägare och företagare att vilja använda en digital tjänst. I uppstarten hade Karma en uppsökande marknadsföringsstrategi genom att ha anställda som besökte flertalet hotell och restauranger i Stockholmsområdet med uppdrag att informera om Karmas tjänst. Budskapet var då att restaurangerna har en egen vinning av att marknadsföra sig som ett nytänkande och hållbart företag genom att använda Karmas tjänst.

Budskapet i Karmas marknadsföring är olika beroende på hur konsumenterna väljer att definiera tjänsten och detta på grund av att Karma sprids via WOM. Konsumenterna väljer att beskriva Karmas tjänst som en social hållbarhets- och miljöapp eller en ”dealsapp”, det vill säga, konsumenterna får något för ett lägre pris än matens ursprungliga värde. Karma har fått stor exponering via diverse utmärkelser och galor som inriktar sig på en specifik målgrupp. Enligt Atmer grundar sig denna exponering i att tech-branschen, miljöintresset och start-up scenen är i utveckling just nu. Karma har även exponerats via sociala medier såsom Facebook och Instagram samt genom samarbeten med Martin & Servera som fungerat som en länk mellan Karma och restaurangerna. Målet med Karmas marknadsföring är att få aktiva konsumenter som köper mat i geografiska områden där det finns restauranger som är kopplade till Karma. Expansionsstrategier som Karma använder sig av är att positionera var restauranger finns och sedan hitta konsumenter i närområdet, de måste matcha efterfrågan med restaurangernas utbud.

## 5 Analys & Diskussion

I detta kapitel kommer den insamlade empirin att analyseras utifrån de teorier som presenterats i teorikapitlet. Genom analys- och diskussionsdelen kommer studiens slutsats byggas fram. Studien undersöker hur tre SME-företag marknadsför sig i Sverige, vilka marknadsföringsaktiviteter de använder sig av samt hur EM kan kopplas till dessa aktiviteter och hur det bidrar till en djupare förståelse kring hållbarhet.

### 5.1 Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial marketing är en marknadsföringsstrategi vilket inriktar sig på innovationer och idéutveckling som grundar sig på en intuitiv förståelse för marknadens behov (Stokes, 2000). Detta kan ske genom att använda innovativa kanaler såsom internet och sociala medier eller använda konventionella marknadsföringskanaler på ett innovativt sätt (Kraus et. al., 2009). Baserat på studiens empiriinsamling har författarna valt att dela upp Entrepreneurial marketing i tre separata delar då fallföretagen har olika tillvägagångssätt när de arbetar med Entrepreneurial marketing. Entrepreneurial marketing kan även ses som ett beteende som en individ eller organisation visar när de försöker etablera och främja marknadsidéer, samtidigt som nya idéer utvecklas för att skapa värde (Kraus et. al., 2009). Detta kan i sin helhet överföras till de undersökta fallföretagen i studien.

Olios idé uppkom enligt Elis Joudalova (pers. med., 2019) genom att entreprenören Tessa Clarke sökte en tjänst där privatpersoner kunde ge överbliven mat till varandra istället för att slänga det. Clarke insåg att det inte fanns någon sådan tjänst på marknaden. Genom att göra research på ämnet matsvinn och tillgängliga bytestjänster så insåg Clarke att det fanns ett behov på marknaden för en sådan tjänst (ibid). Stokes (2000) nämner att organisationer skapar en förståelse för marknadens behov och efterfrågan. Detta är något som Olio lyckats göra i och med den hållbarhetstrend som uppdagats (pers. med., Joudalova, 2019). Olio har ett tydligt budskap i sin marknadsföring som de strategiskt använder sig av, nämligen att individer ska medverka i Olios "*Food sharing revolution*" för att minska matsvinnet (Olio, 2019). Det som Olio gör annorlunda på marknaden är att individer inte köper och säljer till varandra utan de *delar med sig* av sina varor genom att ge bort eller byta bort dem (pers. med., Joudalova, 2019). ResQ Club har likt Olio undersökt den svenska marknaden och insett att det fanns ett behov för en tjänst som förmedlar försäljningen av överbliven mat till privatpersoner. Detta genom att skapa en app som för ihop restaurangers överblivna mat med privatpersoner som vill köpa mat (ibid). ResQ Club har även ett tydligt budskap i sin marknadsföring att de vill få privatpersoner och företag att skapa ett "*Zero waste community*" (ResQ, 2019). Karma skiljer sig något från Olio och ResQ Club som haft framgång med att analysera marknaden och finna ett behov som skulle mättas. Vid Karmas lansering fanns inget behov för deras idé utan det Karma som finns idag härstammar från en restaurangägare som frågade om restaurangen kunde använda appen för att sälja överbliven mat (pers. med., Atmer, 2019). Den nya idén växte fram och Karma började likt Olio och ResQ Club formulera ett tydligt och strategiskt budskap i sin marknadsföring. Budskapet de använder sig av är "*Become a food waste hero*" som inriktar sig mot privatpersoner där Karma vill få dessa individer att rädda mat från att slängas (Karma, 2019). Alla tre fallföretag använder sig av innovativa kommunikationskanaler såsom Facebook, Instagram och webbsidor för att nå ut till marknaden (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019), något som Kraus et. al. (2009) beskriver som Entrepreneurial marketing.

Guerilla marketing handlar enligt Kraus et. al. (2009) om att använda sig av bland annat en effektiv kommunikationsteknik i sin marknadsföring. Landström & Löwegren (2009) lyfter

även fram att det handlar om att skapa relationer och bibehålla dessa. Olio använder sig av ambassadörer för att sprida deras budskap att minska matsvinnet och medverka i deras matsvinns-revolution (pers. med., Joudalova, 2019). Den sociala och relationsbyggande aspekten av tjänsten i kombination med att varorna är gratis är något som Clarke anser vara en stor anledning till att individer ansluter sig till deras app (ibid). ResQ Club i sin tur använder sig av press-releases för att marknadsföra sin tjänst (pers. med., Svensson, 2019). ResQ Club har inriktat sig på mindre städer och använt sig av tillgängliga resurser för sin marknadsföring. Genom att de effektivt har kommunicerat ut sitt budskap i lokala media om hur deras app fungerar så har ResQ Club lyckats generera flertalet användare. När privatpersoner anslutit sig till appen börjar ResQ Club att skicka ut pushnotiser i form av skraddarsydda personliga meddelanden till användarna som baseras på segmenterade kundgrupper (ibid). Detta är enligt Landström & Löwegren (2009) ett tydligt exempel på hur organisationer kan använda sig av Guerilla marketing för att bibehålla relationer med sina kunder. Karma bygger relationer med företag och användare genom att skapa en gemenskap att tillsammans medverka i kampen mot matsvinn (pers. med., Atmer, 2019). Utöver detta använder inte Karma Guerilla-strategin på samma sätt som Olio och ResQ Club gör.

Buzz marketing har enligt Kraus et. al. (2009) som syfte att skapa uppmärksamhet kring en produkt eller tjänst. Rosen (2000) i Landström & Löwegren (2009) nämner att organisationer och entreprenörer enklast kan skapa ett intresse genom att ha en produkt eller tjänst som är innovativ och spännande. Olio har ett unikt och innovativt tillvägagångssätt att bemöta matsvinnsproblemet vilket har lett till att de fått mycket uppmärksamhet i både traditionella- och sociala medier (pers. med., Joudalova, 2019). Olio har skapat en app som för samman privatpersoner och restauranger som ger ut gratis mat och i och med att en sådan app inte funnits tidigare på marknaden har det lett till att Olio fått gratisreklam genom att media haft ett intresse att lyfta fram Olios vision i tv, radio och tidningar (ibid). ResQ Club använder sig som tidigare nämnt av press-releases och inriktar sig på mindre orter (pers. med., Svensson, 2019). Genom att de skapar uppmärksamhet i lokala media på mindre orter skapar det en spänning i orterna som får en större spridning både i media och via WOM (ibid). Kraus et. al. (2009) beskriver denna uppmärksamhet och kostnadsfria reklam i media som en lönsamt designad Buzz-strategi. Utöver det blir ResQ Club även inbjudna till events med miljötema där de får möjligheten att berätta om deras app och får tillfället att träffa politiker och massmedia som bidrar till ökad gratis exponering (pers. med., Svensson, 2019). Karma har haft anställda som besökt hotell, restauranger och matbutiker för att informera anställda och personal om sin app för att skapa uppmärksamhet (pers. med., Atmer, 2019). Karma har även delat ut flyers på gator och torg som nått offentliga personer som sedan resulterat i att de valt att prata om appen i media vilket har bidragit till gratisreklam för Karma (ibid).

Viral marketing innebär att organisationer och entreprenörer använder sig av digitala och sociala nätverk på internet för att sprida marknadsföringens budskap (Kraus et. al., 2009). Wilson (2005) betonar även att Viral marketing handlar om att uppmuntra individer till att sprida marknadsföringens budskap genom sin marknadsföringsstrategi. Internetbaserade kanaler är ett mycket användbart verktyg för att expandera sina marknadsföringsaktiviteter och är ett kostnadseffektivt tillvägagångssätt för SME-företag att nå en bredare marknad (Gilmore, 2011). Olio hade till en början endast sin app för att digitalt nå ut till konsumenter men lyckades utöka sin kundkrets genom att skapa en webbsida för att nå ut till de konsumenter som inte har en smartphone så att även de kan använda deras tjänst (pers. med., Joudalova, 2019). ResQ Club har förändrat sin marknadsföringsstrategi sedan sin uppstart (pers. med., Svensson, 2019). Tidigare spenderade de en stor summa pengar på att marknadsföra sig genom helsidor i nyhetstidningar, betalade inlägg på Facebook och events, något som genererade mindre än vad



det hade som pris. Idag använder de sig främst av Facebook och Instagram för att nå nya användare. Detta på grund av det är kostnadseffektivt och ResQ Club når ut till många konsumenter samtidigt (ibid). Karma använder sig av Viral marketing genom att det centrala budskapet som Karma har är att beskriva matsvinnsproblemet och "rädda världen" genom att använda Karma (pers. med., Atmer, 2019). Budskapet genomsyrar deras marknadsföring där de försöker påverka individer att agera hållbart och miljövänligt genom att använda deras app (ibid). Detta är något som Wilson (2005) beskriver att vara centralt för Viral marketing att organisationer skapar en marknadsföringsstrategi med ett budskap som påverkar individen. Den miljö- och tech-trend som råder i dagens Sverige är något som ligger till grund för att Karma blivit omnämnda i sociala medier såsom Facebook och Instagram (pers. med., Atmer, 2019).

## 5.2 EWOM/WOM

### WOM

Enligt Kraus (2009) fungerar TV, radio och tidningar som bra medel för kommunikation mellan idé, företag och konsumenter. Vidare menar Baker (2003) att marknadsföring också kan ta sin form på internet genom användningen av de digitala kanaler som där finns tillgängliga för företag. Det grundläggande antagandet av WOM är emellertid, sett ur organisationens marknadsföringsaktiviteter, att det är relativt ostyrbart då det är individer sinsemellan som delar ett informationsutbyte (Dellarocas, 2003). WOM ses, om än som ganska ostyrbar, som en väldigt viktig del i ett företags exponering då det bidrar till ökad varumärkeskännedom samt framtida ökade intäkter (Iuliana-Raluca, 2012).

Utbytet av information som sker mellan individer, i enlighet med teorin, påvisas genom det företagen i fallstudien säger sig få i utbyte av användarna. Detta baseras på påståenden från intervjuer med representanter från fallföretagen. Utifrån Olios perspektiv är WOM-konceptet väl implementerat då hela verksamheten utgår att dela något med någon (pers. med., Joudalova, 2019). Detta antyder att ett fysiskt möte mellan två eller flera personer skett och att kommunikation kan ha skett rörande företagets tjänst. Denna sociala aspekt mellan människor är det som WOM-utbytet bygger på och är vad företag som inte lägger stora summor på marknadsföring, likt dessa i fallstudien, hoppas ska ske i de sociala möten som uppkommer vid användandet av tjänsten Stokes (2000). Vidare använder sig Olio av ambassadörer som hämtar och delar ut mat, detta sporrar även interaktion och spridningen av deras tjänst (pers. med., Joudalova, 2019). En av grundbultarna med WOM är att sprida ett positivt budskap till sina kunder (Juliana-Raluca, 2012) och detta är något som Olio försöker göra genom sina ambassadörer då de benämner dessa som "food waste heroes" (pers. med., Joudalova, 2019). Genom trevliga interaktioner mellan kunder och dessa "hjältar" hoppas Olio att personer talar väl om verksamheten och rekommenderar den till sin krets. Utifrån empirin bekräftas att så är fallet för Olio (ibid). Enligt Joudalova (pers. med., 2019) är det deras användare som står för majoriteten av marknadsföringen då de självmant väljer att sprida budskapet och prata om tjänsten i sin sociala krets.

I fallet ResQ Club ser sambanden mellan WOM och marknadsföringen väldigt snarlik ut. Faktum är att ResQ Club inte har en "ren" budget för marknadsföring överhuvudtaget (pers. med., Svensson, 2019). Budgeten som läggs för bland annat marknadsföring, är den lön som betalas ut till deras svenska medarbetare Anna-Lotta Svensson. Med andra ord finns inte en enhetlig marknadsföringsbudget då den är utspridd på de olika aktiviteter som ingår i Svenssons arbetsbeskrivning. För ResQ Club sker den största marknadsföringen genom att individer pratar och skriver till varandra och att det är på så sätt som ResQ Club förvärvar nya användare (ibid). Detta går väl ihop med vad Stokes (2000) menar är viktigt för företag som inte arbetar med

konventionell marknadsföring och enligt Kraus et al. (2009) medför WOM en högre validitet än vad exempelvis annan reklam gör. Således innebär det att WOM är ett mycket skalbart substitut för vanlig reklam. En annan lyckad aktivitet som skapade mycket publicitet i nyhetsartiklar, radio och TV var deras satsning på en skola i Göteborg (pers. med., Svensson, 2019).

Likt de tidigare fallföretagen har Karma spridits mycket genom de positiva interaktionerna mellan personer som rekommenderar tjänsten sinsemellan varandra (pers. med., Atmer, 2019). Karma försöker på ett mer aktivt sätt att implementera sitt budskap hos människor vilket pekar på att de inte är lika beroende av WOM som de andra i studien. Den effekt som WOM har ska dock inte underskattas, genom att gång på gång presenteras i positiva sammanhang kan företag lyftas upp av tongivande figurer i samhället som hört talas om produkten. För Karmas del utmynnade detta i att USAs tidigare president Barack Obama i ett tal hyllade deras tjänst och verksamhet. När en person som sammanlagt över plattformarna Twitter och Instagram har över 122 miljoner följare uttalar sig i ett direktsänt tal kan det tänkas att det ger en effekt för företaget det handlar om i enlighet med Henning och Thureau (2004). Karmas användare benämner appen som en social-, hållbarhets- och dealsapp där det återigen visas hur viktigt det är att företag ger ett positivt inslag på kunden för att få positiv exponering genom WOM (ibid).

## **EWOM**

EWOM bygger på samma principer som WOM. Skillnaden grundar sig i att kommunikationen via människor sker via meddelanden, inlägg, kommentarer, recensioner som sker på digitala plattformar (Jalivand et al. 2010). Vidare menar Cheung och Lee (2012) är skalbarheten och spridningshastigheten i EWOM betydligt snabbare än WOM och andra marknadsföringsaktiviteter tillgängliga för företag. Detta visar återigen vikten i att engagera personer som använder tjänsten till att prata och skriva om den till vänner och på sociala medier. En annan fördel jämfört med WOM är att kommunikationen sker på nätet och blir på så sätt både mätbar plus att informationen sparas och på så sätt har möjlighet att påverka fler personer (ibid).

Samtliga företag i studien är nystartade företag med liten marknadsföringsbudget vilket har lett till att de förlitar sig på rekommendationer från kunder (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Med andra ord är de helt anpassade till EWOM och drar nytta av digitaliseringen av kundernas vanor. Olio beskriver att en stor fördel är att deras kunder självmant väljer att sprida deras budskap genom sociala medier och genom positiva betyg och kommentarer på hemsidor. ResQ Club och Karma beskriver liknande scenarion där deras kunder sprider positiva kommentarer, recensioner och meddelanden på digitala plattformar. Något viktigt att påpeka är att negativa kommentarer påverkar kunder på samma sätt som positiva kommentarer gör. I fallföretagen ser vi dock att de positiva reaktionerna överväger de negativa. Detta baseras på deras recensioner på Apples appbutik ”Appstore” och Androids appbutik ”Googleplay” där samtliga tjänster har flera positiva reaktioner och omdömen (Appstore, 2019; Google play, 2019), vilket visar att spridningen av EWOM är mestadels positiv. Utöver dessa kanaler beskriver fallföretagen att Facebook och Instagram är viktiga plattformar som möjliggör spridningen av deras budskap då personer därifrån lätt kan dela och sprida vidare de inlägg som delas till sina bekanta. Genom att förmedla budskapet att de bekämpar matsvinn och bidrar till ökad hållbarhet i verksamhetskedjan hoppas företagen på att det är detta som kommer föras vidare genom interaktionen mellan användare av appen och de som fortfarande inte har vetskap om deras tjänster.

## 5.3 Green Marketing

Polonsky (1994) beskriver Green marketing som aktiviteter med avseende att skapa samt underlätta utbytet av produkter/tjänster på ett sätt som uppger minimal skada för miljön, samtidigt som våra mänskliga behov tillfredsställs. Vidare bygger det på att undersöka olika marknadsaktivitetens positiva samt negativa påverkan på miljön, i enlighet med Henion & Kinnear (1976b) i Polonsky (1994).

Cronin et. al (2009) menar att Green marketing har blivit mer betydelsefullt för företags överlevnad och fortsatta tillväxt. Men även att det grundar sig i att konsumentmedvetenheten måste vara stor och önska detta av företagen för att det ska fungera. Som nämnt tidigare i studien finns det ett ökat intresse gentemot hållbarhet hos de svenska konsumenterna. Då konsumenternas preferenser rör sig mot mer etiska och miljövänliga produkter öppnar det upp möjligheter för företag att satsa mer på klimatsmarta alternativ eftersom det blir allt mer lönsamt. Detta i enlighet med Cronin et. al (2009) mening om att Green marketing blir allt mer betydelsefullt då de offentliga kraven ökar.

Verksamheterna av intresse kan anses använda sig av grön marknadsföring. Detta då Olio, ResQ Club och Karma alla försöker, genom respektive företags marknadsaktiviteter, förmedla och skapa en samhörighet mot det gemensamma globala problemet, "matsvinn" (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Detta går hand i hand med det Polonsky (1994b) menar med att tillgodose människors behov med minimal miljöpåverkan. På respektive organisations hemsida visas direkt en sammanställning på mängden mat som verksamheten tillsammans med sina användare räddat där de försöker sälja visionen att en ensam individ inte kan göra mycket skillnad men att vi tillsammans kan hålla stand mot matsvinnet (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Ett extra tydligt exempel är Olio då hela deras affärsidé bygger på att skapa en gemenskap där "dela" är grundpelaren inom sällskapetets kultur (pers. med., Joudalova, 2019). Utöver det förklarar respektive företag även hur deras plattform fungerar som en mötesplats där konsumenter och företag som vill göra förändring kan samlas (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). En länk till nedladdningssidan för respektive företags app finns även tydligt framlyft.

Förutom företagets personliga hemsida finns det även andra metoder det använt sig av för att förmedla sin tjänst. En gemensam metod som alla organisationer använt sig av är "pressreleases" (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Detta är främsta tillvägagångssätt för att lansera sin produkt på en ny marknad och har setts i form av att företagen publicerar en nyhet på deras respektive app eller sociala medier eller att en insändare till en tidning skickas in. Efter att företagen fått ett fotfäste på marknaden utförs ingen mer direkt marknadsföring. Detta är något företagen med tiden har lärt sig är mest gynnsamt (ibid). ResQ Club exempelvis hade tidigare betydligt större budget till marknadsföring och lade mycket pengar på evenemang vilket inte alltid varit fruktbart (pers. med., Svensson, 2019). Karma berättade att de i början gick runt på gator och torg där de gav ut flyers för att sprida ordet om deras tjänst (pers. med., Atmer, 2019). Nuförtiden sker både ResQ Club och Karmas marknadsföring via deras egna sociala medier eller genom reklamblad och broschyrer som de placerar hos restauranger som använder sig av deras tjänster (pers. med., Svensson, 2019; Atmer, 2019). Detta fungerar bra då det kan ses som en certifiering att restaurangen är miljömedveten och leder kunderna till att ladda hem och bli användare på deras plattformar för att få bättre erbjudanden (ibid). Enligt Atmer (pers. med., 2019) marknadsför Karma även sin tjänst gentemot andra företag som ett medel som i längden kommer leda till lägre

sophanteringsavgifter vilket kan kopplas till Henion och Kinnear (1978b) påstående om att grön marknadsföring delvis handlar om marknadsaktivitetens positiva inverkan på resurshantering.

## 5.4 LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) refererar till hur ett företags företagsaktiviteter och produkter/tjänster kan vara designade till att göra gott för planeten genom att vara socialt ansvarsfulla, miljömedvetna och hållbara (French & Rogers, 2007).

Olio, ResQ Club och Karma är alla lika i sin vilja att sprida budskapet och lösningen till det stående matsvinnproblemet via deras digitala plattformar (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Genom deras plattform får konsumenter tillgång till att köpa mat som annars hade slängts till ett rabatterat pris eller som i Olios fall helt gratis (pers. med., Joudalova, 2019). ResQ Club försöker även motverka och minska resursslöseriet som framstår i de senare stegen i konsumtionskedjan (pers. med., Svensson, 2019). Det ger även företag som antar ett samarbete med någon av organisationerna möjligheten att visa upp sitt varumärke som miljömedvetet.

I enlighet med French & Rogers (2007) skapas en lojalitet gentemot företagen genom denna gemenskap vilket leder till att användarna blir mindre priskänsliga och självmant väljer att engagera sig i marknadsaktiviteter. I Olio är detta extra tydligt då det är ett företag som försöker förmedla en livsstil genom deras plattform och är helt beroende av engagemanget från deras användare (pers. med., Joudalova, 2019). Detta då hela deras affärsidé bygger på att det är användarna som aktivt ska dela och interagera med varandra. För att lyckas med detta krävs det att deras användare är drivande individer som frivilligt väljer att delta. Det är här deras budskap om att minska matsvinnet och värna för miljön spelar en viktig motiverande roll för att få deras användare inblandade. Det är den delade visionen som får användarna att använda deras tjänst och självmant vilja sprida ordet vidare (ibid). Karma, ett företag som försöker skapa en brygga mellan teknologi och hållbarhet, har sett ett mönster att deras användare är individer som har ett ökat intresse utöver miljöfrågor samtidigt som de även visar en entusiasm att testa på nya teknologiska idéer (pers. med., Atmer, 2019). Dessa fall kan kopplas till hur LOHAS-konsumenten anses vara en drivande individ med starka egna värderingar och ofta relateras till innovation och tidig användare av nya tekniker (French & Rogers, 2007). Den största källan till respektive företagstillväxt och spridning ligger inom användarnas engagemang att vilja sprida ordet vidare till sina vänner och familj antingen verbalt eller via personliga sociala medier (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019).

## 5.5 Enviropreneurial Marketing

Enviropreneurial marketing beskrivs av Varadarajan (1992) som en entreprenöriell och miljövänlig marknadsföringsstrategi. Menon och Menon (1997) utvecklar EM-teorin med bland annat att det grundar sig i att hitta lösningar genom teknologi och innovation och att det representerar ett sammanflöde av social prestation, ekonomiska och ekologiska mål, även benämnt TBL.

Samtliga fallföretag erbjuder och förmedlar en tjänst som via ett nytt angreppssätt kan minska matsvinnet. Respektive fallföretag framhäver hur användarna kan köpa överbliven mat och på så sätt bidra till att minska matsvinnet. Detta går ihop med Shrivastavas (1995b) tidiga beskrivning över att företag försöker få konkurrensfördelar och strategiska övertag genom att erbjuda teknologiska innovationer som kan lösa miljöproblem. Detta förstärks ytterligare då

företagen differentierar sig genom att erbjuda tjänsterna på olika sätt och områden i Sverige. Fallföretagen verkar genom egna initiativ och har bland annat deltagit på galor och evenemang, fått artiklar publicerade om deras tjänst, engagerat sig i gräsrotsnivå genom ambassadörsprogram och fört ihop företagare med konsumenter med notiser genom deras smartphone-applikationer (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Då de självmant verkar på detta sätt kan Menon och Menons (1997) resonemang hjälpa oss att förstå att det är dessa initiativ, inte drivet av lagar och politiska påtryckningar, som kan visa om ett företag baseras på EM-teorin. Att fallföretagen i studien väl matchar ihop med teorin skall emellertid inte förväxlas med att de aktivt har anammat den teoretiska strukturen som EM erbjuder. Faktum är att ingen respondent nämnde teorin EM som något deras verksamhet och marknadsföring bygger på, till skillnad från EWOM och WOM där samtliga respondenter sade att det bidrog till marknadsföringen. En anledning till varför EM inte togs upp som en bidragande teori till marknadsföringen kan bero på att respondenterna inte har kontroll över marknadsföringsstrategierna personligen. Därav kan det inte uteslutas att verksamheten som helhet har anammat teorin. Olio, ResQ Club och Karma är tjänster som erbjuds till deras kunder via smartphone-applikationer (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Tjänsterna är med andra ord helt digitala och fallföretagen fungerar som en mellanhand till företag och kund. Innan dessa tjänster dök upp fanns inga riktiga motsvarigheter på marknaden vilket får tolkas som att det är en entreprenöriellt driven idé som skapade dessa tjänster. Detta bygger på Cronin et al (2010) resonemang som innebär att miljöfrågor är en marknadsmöjlighet och inte ett hinder. Genom att lösa aktuella problem, uppfylla miljö och ekonomiska mål skapas alltså en sorts marknadsföring där publik dras till de aktörer som ser till att uppfylla i samhället aktuella frågor (Varadarajan 1992; Menon & Menon 1997). Utöver att analysera hur fallföretagen marknadsför sig, vad deras produkt är och vad den avhjälpes för miljöfråga kan det sammanflöde av prestationer och mål som Menon och Menon (1997) menar att EM också bygger på analyseras. Dessa steg uppfylls till olika grad av de olika fallföretagen och kan hjälpa till med att illustrera hur implementerat EM är hos fallföretagen. Dessa tre mål är social prestation, ekonomiska mål och ekologiska mål. Enligt Slaper (2011) är dessa svåra att värdera. Genom att se hur de olika fallföretagen arbetar mot de olika målen görs tolkningen att Karma och ResQ Club uppfyller de tre olika målen. Olio, däremot, uppfyller bara två - sociala och ekologiska. Genom att samtliga företag engagerar personer till att göra miljövänliga val anses den sociala prestationen vara uppfylld, det samma gäller den ekologiska där företagen strävar efter att minska matsvinnet och erbjuder en tjänst som kan göra det. Den ekonomiska delen uppfyller Karma och ResQ Club genom att de har som mål att ta 25% av varje transaktion via deras tjänst (pers. med., Joudalova, 2019; Atmer, 2019). Här skiljer sig Olio åt då de inte har ett ekonomiskt mål då de enbart fungerar som ideell aktör (pers. med., Svensson, 2019).

## 5.6 Diskussion

Det resultat som studien framkommit med korrelerar med tidigare resultat i *Enviropreneurial marketing in greening corporate activities: Evidence from four Chinese green firms* som Turner-Song & Polonsky (2016) genomfört. Den tidigare studien kom till insikt att strategiska samarbeten mellan parter med kompletterande resurser där parterna kan implementera innovativa lösningar var en viktig del för organisationer som anammat EM. Detta samstämmer väl med denna studies resultat då fallföretagen Olio, ResQ Club och Karma samarbetar med restauranger, livsmedelsbutiker och privatpersoner för att minska matsvinnet (pers. med., Joudalova, 2019; Svensson, 2019; Atmer, 2019). Genom att fallföretagen skapat en plattform för försäljning och tar vara på restaurangers och livsmedelsbutikers överskott av mat har de lyckats skapa en innovativ lösning på att minska matsvinnet (ibid). Samtidigt marknadsför ResQ Club och Karma det mervärde som konsumenten får genom att köpa mat till ett lägre pris

via företagets tjänst och på så sätt når de fler konsumenter genom att både vara miljövänliga och finansiellt fördelaktiga (pers. med., Svensson, 2019; Atmer, 2019).

Detta kan dock ses utifrån ett annat perspektiv. Vi ser en risk i att företagen med anledning av tjänsterna kommer att producera mer mat än vad som skulle kunna ses som nödvändigt. Detta eftersom den mat som tidigare skulle ha slängts kan nu genom plattformarna istället säljas och ses som en utökad inkomstkälla. I och med detta så finns det en risk i att fallföretagen och dess samarbetspartners exploaterar konsumenters välvilja genom sin marknadsföring. Idag målar den upp att användarna bidrar till en bättre miljö, om det i själva verket bidrar till en ökad konsumtion är tjänsten snarare en illusion för konsumenten. En ytterligare aspekt att ha i åtanke är den ekonomiska. Hur hållbar är tjänsterna för de kopplade företagen på sikt? Om det skapas ett klimat där kunder hellre köper mat som är nedsatt i pris, än det egentliga priset, kan det skapas en situation där prisnivåerna som helhet behöver sänkas. För att bemöta efterfrågan på det lägre priset som erbjuds av fallföretagens tjänster kan restaurangerna behöva införskaffa billigare råvaror av sämre kvalitet. Den billigare maten kan således ha behövt skära ned på aspekter i produktionskedjan så som exempelvis miljökrav för att klara den nya prisnivån. Om detta är fallet gynnas troligen inte miljön och tjänsterna hade inte varit lika miljövänliga som företagen påstått. Vidare hade det inneburit att TBL inte varit uppfyllt av något av företagen, om de sociala- och ekologiska målen hade visat vara något manipulativt gentemot konsumenterna.

Vi påstår oss inte veta hur det kommer bli i framtiden utan öppnar upp för diskussion. Vi anser att Olio, ResQ Club och Karma alla har ett tydligt budskap om att matsvinnet måste uppmärksammas och minskas. Däremot anser vi det motsägelsefullt att motarbeta resursslöseri med mer konsumtion, som tjänsterna kanske ger upphov till.

En reflektion över styrkor och svagheter med utformningen av arbetet har genomförts för att ge vägledande råd och underlätta för framtida studier på forskningsområdet. Metodvalet av studien anses fortfarande vara det mest relevanta sättet att strukturera upp ett företagsekonomiskt arbete av denna karaktär. En aspekt som kunde förändras för att öka kvaliteten av studien är uppbyggnaden av intervjuguiden. Intervjuerna hölls i ett tidigt skede av uppsatsen och därför hann vi inte läsa in oss tillräckligt mycket i litteraturen för att skapa djupgående intervjufrågor. Det i kombination med att intervjuerna inte varade i längre än ~30 min anser vi hindra en mer djupgående diskussion. Det bör även nämnas att risken finns att insamlad data från våra respondenter är missvisande då respondenter agerar lojalt gentemot sitt företag eller att de inte varit i tjänst under de främsta marknadsföringsaktiviteterna vilket kan leda till missvisande fakta. Allt detta kan tillsammans leda till risken att datainsamlingen saknar vissa betydande delar av information. Vi anser dock att detta inte ska ha påverkat resultatet av vårt arbete till någon större utsträckning men inför framtida forskning är det något att ha i åtanke.

En positiv aspekt är att vi hittat enhetlighet mellan resultatet av vår studie och det som Turner-Song & Polonsky (2016) framhävde. Det ser vi som tungt vägande i frågan om trovärdigheten av vårt arbete och stärker därför pålitligheten av studiens resultat.

## 6 Slutsats

Genom analysen av företagen i fallstudien drogs slutsatsen att EM finns hos samtliga företag. Däremot säger inget av fallföretagen att de konkret använder sig av EM. Snarare har de anammat EM genom sättet hur de arbetar, vilket syfte tjänsten har och hur de väljer att marknadsföra sig omedvetet. Detta leder till frågan hur relevant EM är som teori och om det är liknande för andra SME-företag i en liknande situation. Således efterfrågar vi ytterligare forskning på detta område i syfte till att ge förklaring till EM och dess effekt på företag.

- Hur marknadsför sig Olio, ResQ Club och Karma i Sverige?

Genom fallstudien visar det sig att fallföretagen marknadsför sig genom en mängd olika marknadsföringsaktiviteter, och att aktiviteterna har förändrats och anpassats till vad som ansetts lyckat. För att svara på hur Olio, ResQ Club och Karma marknadsför sig i Sverige har det efter undersökningar av fallföretagen visats sig att samtliga av dem arbetar med att marknadsföra sin tjänst på ett sätt som inte kräver en stor marknadsföringsbudget. Genom att marknadsföra sig på ett sparsamt sätt och huvudsakligen låta digitala strömmar föra deras budskap minimerar de budgeten som behövs för marknadsföring och maximerar den på andra delar - som exempelvis geografisk expansion och accelererande konkrenskraft. Vi ser att detta är fallet för samtliga företag. Då samtliga företag har liknande tjänster kan konsumenten anse att de bör differentiera sig genom sin marknadsföring. Vi ser däremot att detta inte är fallet och insåg att fallföretagen har en likartad marknadsföring. I detta fall tyder det på att fallföretagen förlitar sig på att konsumenterna är nöjda med tjänsten till den grad att de kommer sprida tjänsten vidare till andra personer i sin krets. Vidare pekar det på att företagen kan lägga mer resurser på andra delar i verksamheten som anses viktiga. Detta går väl ihop med vad Baker (2003) anser är fördelen med att SME-företag använder sig av digitalisering i sin marknadsföring. I Olios fall ställer vi oss dock frågande till om den icke vinstdrivande verksamheten, kopplat till den relativt låga marknadsföringsbudgeten, är tillräcklig för att ge den önskade tillväxt på användare som vi antar att investerarna eftersöker, då de just nu inte har ett krav på vinst. I Karma och ResQ Clubs fall ser vi att användare är beredda att både betala för tjänsten och att självmant sprida den.

- Hur kan Enviropreneurial Marketing kopplas till SME-företag som arbetar med programvaror?

Genom studien framkommer det att samtliga företag genomsyras av EM på det sätt verksamheterna drivs och vad de erbjuder. Utifrån intervjuerna med respondenterna från fallföretagen byggs bilden fram att det de erbjuder drivs av ett engagemang och att marknadsföringen av produkten sker genom flera kanaler, även om WOM är den dominerande metoden att sprida sitt budskap. Respektive tjänst hos fallföretagen tenderar att härstamma från en eller flera entreprenörer med en idé som löser ett problem. Samtliga företag strävar mot både sociala och ekologiska mål vilket ytterligare förstärker att EM är en del i deras verksamhet. Ett av fallföretagen, Olio, har ännu inte implementerat ett sätt att ta betalt för sin tjänst. Denna aktör skiljer sig med andra ord från de andra på detta plan. Huruvida detta påverkar sättet som de använder sig av EM ger dock inte studien svar på. Utifrån respondenternas svar är det emellertid inte självklart att fallföretagen själva aktivt arbetar utifrån teorin EM. Detta kan dock tolkas som att respondenterna inte är helt införstådda på marknadsföringsstrategierna som företagen disponerar.

Genom fallstudien finner vi flera intressanta områden för vidare forskning. Då denna studie är fokuserad på fallföretagen, med Sverige som geografisk avgränsning, skall inte resultatet ses som något konstant för andra företag vars verksamhet skiljer sig från dem i studien. Detta betyder att resultatet inte är generellt och att det således behövs ytterligare forskning på andra branscher. Därför kan man, för det första, ställa sig frågan om det skulle skilja sig i konsumenters inställning angående matsvinn, och därigenom hur företags marknadsföring ser ut beroende på geografisk plats? För det andra skulle ytterligare studier angående hur verksamheter inom övriga branscher förhåller sig till EM och hur det bidrar till deras val av marknadsföringsaktiviteter, vara av intresse. För det tredje kan det vara av intresse att studera hur företag som till stor del förlitar sig på gratisreklam, står sig mot konkurrensen av andra företag som har en mer betydande marknadsföringsbudget, för att hitta en variant som är bäst anpassad till marknaden.



# Referenslista

## Tryckta källor

Ajay Menon, Anil Menon, (1997) Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 51-67

Baker, M., Hart, S., (2008). *The Marketing Book*. Routledge.

Boij, A., (2013). Mindre matsvinn. Utvärdering av Hushållningssällskapets nationella projekt. Report 1.

Brassington, F., Pettitt, S., (2013). *Essentials of marketing*. 3. painos. Harlow: Pearson.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Cheung, M.K., Lee, K.O., (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer–opinion platforms, *Decision support systems* 53, 218–225

Cronin, J., Smith, J., Gleim, M., Ramirez, E., Martinez, J., (2009). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the academic marketing sciences*, 39 (158), 158–174

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, vol. 49, 1407–1424.

French, S., Rogers, G., (2007) Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, *The LOHAS Journal*, National Marketing Institute.

Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 Issue: 2, pp.137–145.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., Meybeck, A., (2011). *Global food losses and food waste*, FAO Rome.

Halligan, B., Shah, D., (2009). *Inbound Marketing: Get found using google, social media and blogs*, Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38–52.

Hill, J., McGowan, P., & Drummond, P. (1999). The development and application of a qualitative approach to researching the marketing networks of small firm entrepreneurs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 2, No. 2, 71-81.

- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-Mouth Communication: A Theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 9, ss. 132–139.
- Jalilvand, R., Esfahani, S., Samiei, N., (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 42–56.
- Johnson, D., (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. *Industrial and commercial training* 33, 135–140.
- Kraus, S., Harms, R., Fink, M., (2010). Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11 (1).
- Kvale, S. & Brinkmann, S, 2014, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Landström, M., Löwegren, M., (2009) *Entreprenörskap och Företagsetablering: Från idé till verklighet*. Upplaga 1:6, Studentlitteratur, Lund.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., Searchinger, T., (2013). Reducing food loss and waste. *World Resources Institute Working Paper*, 1–40.
- Merriam, S. B. (2002). *Introduction to Qualitative Research*. Sand Francisco: Jossey-Bass.
- Noble, C.H., Mokwa, M.P., (1999). Implementing marketing strategies: Developing and testing a managerial theory. *Journal of Marketing* 63, 57–73.
- Peng, M. W., Lee, S.-H., & Hong, S. J. (2014). Entrepreneurs as intermediaries. *Journal of World Business*, 21–31.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. (2001). Revaluating green marketing: a strategic approach, *Business Horizons*, 44 (5), 21-30.
- SBI, 2018. *Official Report Sweden - Sustainable Brand Index 2018*, Stockholm: Sustainable Brand Index.
- Schramm, W. (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Stanford University.
- Slaper, T.F. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?, *Indiana Business Review*, vol 86 (1).

Song-Turner, H., Polonsky, M., (2016). Enviropreneurial marketing in greening corporate activities: evi Small and medium-sized enterprises (SMEs)dence from four Chinese green firms. *European Business Review* 28, 506–531.

Stokes, D. (2000) Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 Issue: 1, pp.1-16.

Wilson, R.F. (2000) The Six Simple Principles of Viral Marketing, *Web marketing today*, 70.

Yin, R. K. (2011). *Applications of Case Study Research*. Singapore: SAGE Publications.

## **Elektroniska källor**

Karma, (2019). Rädda bra mat från att slängas.

URL: <http://karma.life/sv/radda-bra-mat/> (accessed 5.6.19).

Karma, 2019, Rädda mat. App Store.

URL: <https://itunes.apple.com/se/app/karma-r%C3%A4dda-mat/id1087490062?mt=8> (accessed 6.6.19).

Karma, 2019, Google Store

URL: <https://play.google.com/store/apps?hl=sv> (accessed 6.6.19).

Naturvårdsverket, (2018). Vad är innovation?

URL: <https://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Bidrag/Stadsinnovationer/Vad-ar-innovation/> (accessed 4.24.19).

Naturvårdsverket, (2017). Vägvisare för en hållbar stadsutveckling: Innovativa spjutspetsexemplar för olika funktioner i byggd miljö. Rapport 6776.

URL: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6776-2.pdf?pid=20832> (accessed 4.24.19)

OECD, 2005, OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005, OECD Paris, page 17.

URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123> (accessed 4.24.19).

OLIO, (2019). Join the good sharing revolution.

URL: <https://olioex.com/> (accessed 5.6.19).

OLIO, 2019, Food Sharing Revolution.

URL <https://itunes.apple.com/se/app/olio-food-sharing-revolution/id1008237086?mt=8> (accessed 6.6.19).

Olio, 2019, Join the good sharing revolution

URL <https://play.google.com/store/apps?hl=sv> (accessed 6.6.19).

ResQ Club, (2019). The road to zero.

URL: <https://www.resq-club.com/zero> (accessed 5.6.19).

ResQ Club, 2019, The road to zero.

URL <https://play.google.com/store/apps?hl=sv> (accessed 6.6.19).

ResQ Club, 2019, The road to zero.

URL <https://itunes.apple.com/se/app/resq-club/id1069744707?mt=8> (accessed 6.9.19).

Sverige, Naturvårdsverket, (2014). Matavfallsmängder i Sverige. Naturvårdsverket, Stockholm. The Food and Agriculture Organization of the United Nations food waste.

URL: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-8694-7.pdf?pid=11891> (accessed 5.6.19).

### **Muntliga källor**

Atmer I., Launcher Associate, Karmalicious AB [intervju] (02.04.19).

Joudalova E., Market Maker, Olio [intervju] (05.04.19).

Svensson A.L., Country Manager Sweden, ResQ Club [intervju] (11.04.19).

## Slutord

Vi vill rikta ett stort tack till Olio, ResQ Club och Karmalicious AB vilket genom sitt deltagande gjort denna studie möjlig. Vi skulle specifikt vilja tacka Elis Joudalova, Anna-Lotta Svensson och Inez Atmer för deras bidrag till empirin. Ytterligare vill vi tacka vår handledare Josefina Jonsson som haft ett genomgående stort engagemang och bidragit med konstruktiv kritik och kreativa idéer. Vi vill även tacka Kaspars Lukins och Christina Ekman för deras engagemang till studien. Slutligen vill vi tacka våra kurskamrater för den konstruktiva kritiken och genomtänkta förslagen som gynnat uppsatsens resultat.

# Bilagor

## Bilaga 1. Intervjuguide

